



Escola Politècnica Superior
d'Edificació de Barcelona

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA

MASTER EN GESTIÓN DE LA EDIFICACIÓN

TRABAJO FINAL DE MASTER

**ANÁLISIS DE RELACIÓN ENTRE CATEGORÍA DE M² EN
RETAILING EN BARCELONA**

Estudiante: Marcela Carrera Miranda

Director/s: Jesús Viscarri Colomer

Convocatòria: Abril – Mayo 2018

1. INTRODUCCIÓN

En el arranque del año 2017 el sector retail en España continuó con una estela de crecimiento con la que ya venía en los últimos tres años. Superando el volumen de inversión registrado en el primer trimestre del año 2016.¹

En este año también se registró un monto de inversión considerable en este sector inmobiliario, el retail, y se ha de tener en cuenta diferentes factores generales a tratar y justificar ese crecimiento y consolidación en la ciudad.

Uno de los principales factores es la recuperación de la economía en el país, ya que se ha reflejado en la mejora en los datos de consumo y del volumen de ventas, sin dejar de lado que la ciudad se ha convertido en uno de los destinos turísticos favoritos de Europa.

Todo lo anterior ha llevado a un cambio importante en la forma de compra por parte de los usuarios, que supone una nueva era en la decisión de los consumidores, significando esto tiempos desafiantes para el sector retail, igualmente ha sido un reto para los nuevos inversores en cara a una gran demanda y poca oferta en las zonas consolidadas y consideradas las principales zonas comerciales de Barcelona.

El presente análisis es un acercamiento a la situación actual y al desarrollo del retailing en la ciudad de Barcelona, siendo la segunda ciudad más grande de España vista desde un entorno global, con la presencia de los nuevos retos de consumo, categorías, así como oferta y demanda de locales comerciales.

¹ (Savills Research Global , 2017)

ANÁLISIS DE RELACIÓN ENTRE CATEGORÍA DE M² EN RETAILING EN BARCELONA

CONTENIDO

1. Introducción	
2. Economía en España	7
- Capital inmobiliario	
3. Barcelona, turismo y ciudad	13
- Gasto turístico en Barcelona	
- Gasto retail turístico en Barcelona	
4. Zonas retail prime de Barcelona	25
- Av Portal del Ángel	
- Paseo de Gracia	
- Pelai	
- Portaferrisa	
- Rambla de Catalunya	
- Av, Diagonal	
5. Segmentación de categorías en zonas prime de Barcelona	43
6. Oferta comercial en Barcelona ciudad	53
7. Nueva era del retail	61
- E-commerce	
- Tendencias minoristas	
8. Nuevos formatos y superficies de venta	73
9. Palancas de competitividad en el sector retail	77
10. Conclusiones	81
11. Bibliografía	85

Economía en España

“El retail es el reflejo de la economía actual así como el cambio en esta misma”

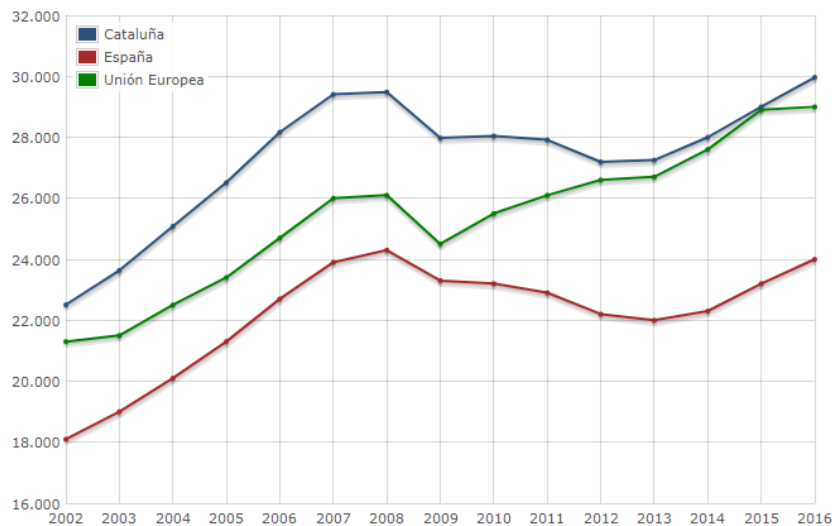
Economía en España

Las proyecciones de crecimiento de España en 2017 está por encima de las economías canadienses y estadounidenses que aumentarán a un ritmo del 3% y 2,2% ocupando el segundo lugar del bloque desarrollado. (Pareja, 2017)²

En el cierre del año pasado Cataluña cerro muy por encima de la Unión Europea como se muestra en los siguientes gráficos, lo que para este año se prevé una situación parecida según el Banco de España.

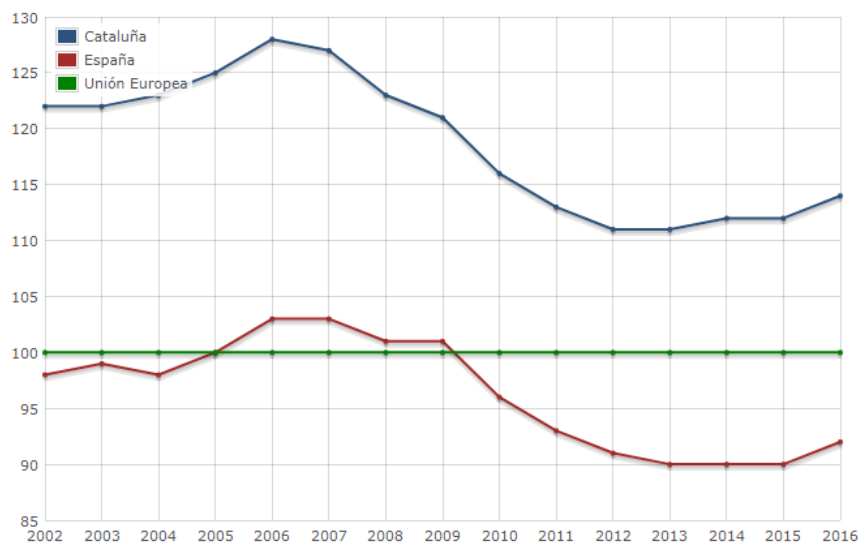
La zona euro cerró el año 2015 con un decepcionante crecimiento del 1,5% y sigue padeciendo una insuficiencia de la demanda interna. Tras siete años de crisis, el miedo a la deflación y al estancamiento no ha desaparecido.

PIB por habitante. 2002-2016



Fuente Cataluña: Idescat. Fuente España, zona euro y Unión Europea: Eurostat.

PIB por habitante en paridad de poder de compra (PPC). 2002-2016

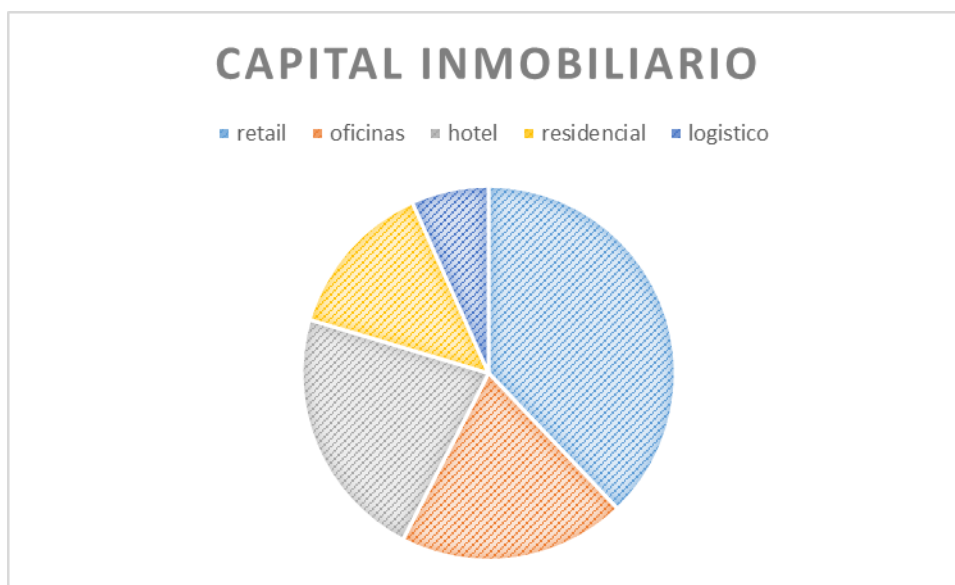


Fuente Cataluña: Idescat. Fuente España, zona euro y Unión Europea: Eurostat.

² (Pareja, 2017)

El poder adquisitivo y la confianza del cliente también está por encima de la Unión Europea, por lo que esto fue un factor fundamental para que los inversores no dejaran de considerar la ciudad Condal para la inversión en retail.

España por su parte vuelve a ganar atractivo para la inversión inmobiliaria. En los primeros nueve meses del 2017 el retail en el país dio un total del 38% del capital inmobiliario, siguiéndole las oficinas y el sector hotelero.



(JLL, 2017)³

El profundo cambio que se produjo en la actividad de inversión inmobiliaria en España tras la crisis tuvo un efecto muy significativo en el mercado de retail antes éste era un sector en el que los privados nacionales predominaban, con una demanda casi exclusiva de activos prime de tamaño mediano y pequeño y una perspectiva de inversión a corto plazo.

El retail ha sido el segmento que ha captado un mayor número de inversión del sector inmobiliario en los primeros nueve meses de lo que va del año, por encima de residencial y hoteles.

El retail es el término anglosajón que designa al comercio minorista. La venta al por menor se desarrolla directamente entre la empresa comercial, el último eslabón de la cadena de distribución y el cliente final.

Así de un total de 8.700 millones de Euros que se invirtieron en el país entre enero y septiembre en el rubro inmobiliario, un total de 3.269 Millones de destinaron solo a retail, con este arranque se prevé podría cerrar el año con 4.000 millones, una cifra histórica.

³ (JLL, 2017)

El 70% del total de las inversiones ha sido en las ciudades de Madrid y Barcelona, siendo esta última el foco del análisis en curso.

Como otros años, Barcelona sigue caracterizándose por la enorme demanda por parte de los operadores y el tema de la oferta que es cada vez menor. Esto condiciona la rentabilidad de la ciudad en este sector.

Con lo anterior, las rentas siguen la tendencia al alza en todas las zonas prime de Barcelona, con un aumento global de un 4 %, lo que las sitúa en los 170 €/m² de media en alquiler al mes. Dentro de la misma tendencia a la alza en el sector retail en 201, la avenida Diagonal es la calle comercial de la primera línea que más crece, con un 22,2 %. Ese crecimiento se debe, sobre todo, a la remodelación de las aceras, lo que la ha convertido en un lugar mucho más atractivo para el inversor, que seguramente en el próximo año tendrá la misma evolución.

Barcelona, turismo y ciudad.

Barcelona, turismo y ciudad.

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y la amplia gama de agentes involucrados, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del mismo.

Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo, en temas tanto económicos, sociales y políticos.

En España, el año 2017 se prevé cerrará con una nueva cifra récord de llegada de turistas que superará los 80 millones de llegadas. El gasto total superará los 84 mil millones de euros en todo el territorio. ⁴

El Turismo en ciudades urbanas en España ha crecido el doble que el resto del turismo en los últimos 10 años, en Barcelona específicamente, el turismo no afecta igual a todas las zonas y calles retail mencionadas, sus efectos se concentran en los ejes prime, específicamente en Paseo de Gracia, donde se mostrara más adelante la segmentación de comercios de lujo que hay en esta zona.

Se tiene que agregar que Barcelona posee un denso tejido empresarial y presenta una estructura económica muy diversa. Los sectores más tradicionales conviven con los nuevos sectores de actividad emergentes, creando nuevas areas de conocimiento que priorizan la competitividad, se orientan hacia la internacionalización y contribuyen a la economía dinámica e innovadora impulsando el liderazgo estratégico de la ciudad a en los ámbitos mencionados.

El territorio catalán acoge a más de 5.000 firmas internacionales y en 2013 recibió 106 proyectos, el 30% del conjunto español. (AYUNTAMIENTO DE BARCELONA, 2014)⁵

Cataluña es el destino donde un mayor número de turistas internacionales recibe en toda España, en el 2017, Barcelona se posiciono en el lugar número 7 dentro de las 25 ciudades elegidas como los mejores destinos del mundo, teniendo un puerto de más de 5 kilómetros lineales en uno de los puertos más grandes del Mediterráneo.

Por lo anterior Barcelona se ha convertido en un destino internacional de primer orden.

Una de las características del turismo en la ciudad es la gran diversidad de procedencias geográficas y la evolución del mercado internacional. En el caso de las compras que se derivan de este fenómeno y como ya se ha descrito, surge el gasto turístico. En la ciudad, los viajeros de EE.UU., Alemania y Reino Unido (estos dos

⁴ (COYUNTUR, 2017)

⁵ (AYUNTAMIENTO DE BARCELONA, 2014)

últimos de la UE) son los que más gastan en lo que respecta al sector retail en Barcelona. EE.UU., China y Francia han sido los que mayor crecimiento han experimentado en los últimos 10 años.

Gasto turístico en Barcelona

Un fenómeno que se deriva del turismo internacional es el llamado gasto turístico, que hace referencia a la suma pagada por la adquisición de bienes y servicios de consumo, y de objetos valiosos, para uso propio o para regalar, durante los viajes turísticos y para los mismos.⁶

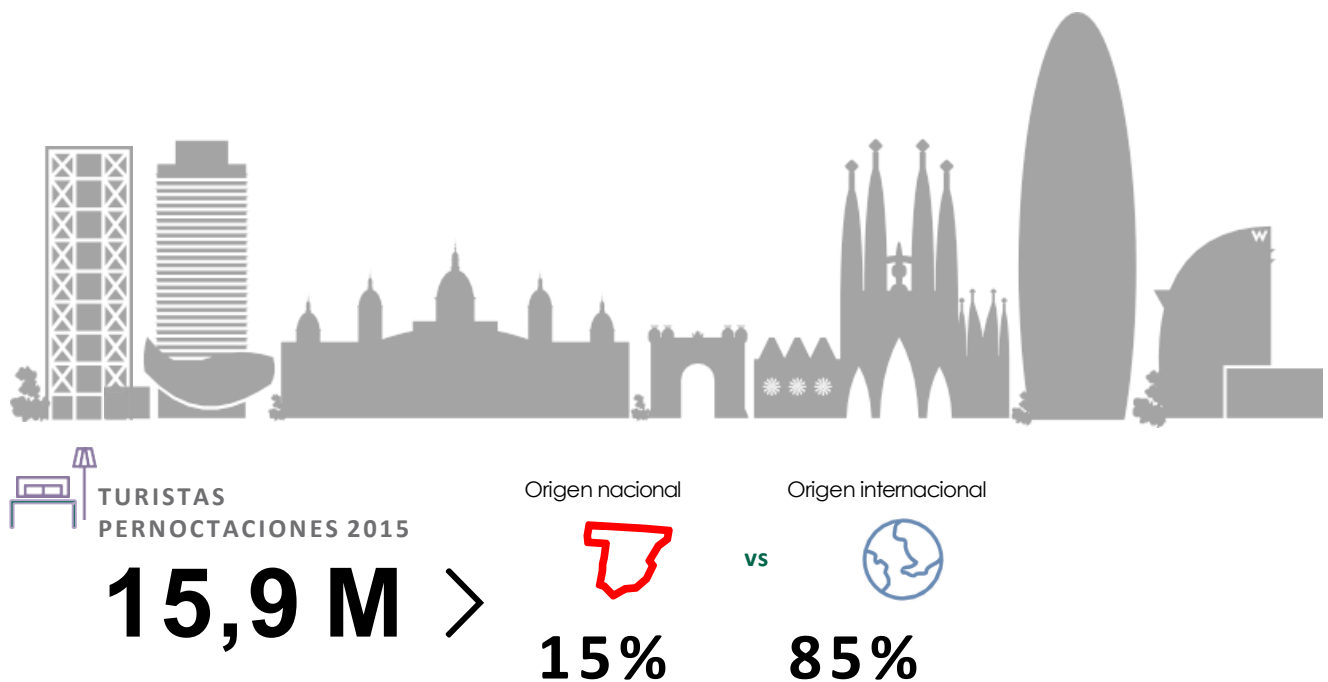
En la ciudad los turistas internacionales representan un alto porcentaje del gasto turístico, en total un 81% de esta porcentaje los visitantes extracomunitarios que mas gastan en compras turísticas en general, son los visitantes de China, seguidos de los norteamericanos, japoneses y mexicanos.

Gastos compras turísticas extracomunitarios	
511 Euro de Media en BCN	
China	914 €
USA	719 €
Japon	605 €
México	536 €

(BARCELONA OBERTA, 2017)

No se puede negar y es evidente que la actividad turística es muy importante para el desarrollo de las infraestructuras de la ciudad y también para impulsar el sector económico, lo anterior teniendo en cuenta una buena gestión y control del tema por parte de las administraciones correspondientes.

⁶ (COYUNTUR, 2017)



(CBRE Retail 2016 - 2017)⁷

Las pernoctaciones según el turismo se podría definir como cada una de las noches que un viajero permanece un establecimiento de alojamiento colectivo o en un alojamiento turístico privado, siendo innecesaria su presencia física, o bien la ocupación por una persona de una plaza o de una cama supletoria dentro de una jornada hotelera y en un mismo establecimiento. (INE)⁸

Barcelona en 2015 percibió 15,9 Millones de pernoctaciones en el año, 15% de ellas de origen nacional y el resto internacional, claramente ganado las internacionales. Esta cifra no considera los cruceristas o excursionistas quienes también se suman en la cifra de turistas anuales totales en la ciudad.

⁷ (CBRE Retail 2016 - 2017)

⁸ (INE)

Tipo de alojamiento	Fuente de información	Numero de turistas	Numero de pernoctaciones	Estadia Media
Hoteles	Barcelona Turisme (2015)	8.303.649	17.656.329	2,13
Hostales	Barcelona Turisme (2015)	474.798	1.299.617	2,74
Apartamentos Turísticos (*)	Barcelona Turisme (2015)	209.591	696.318	3,32
Habitatges d'Ús Turístic (**)	Apartur (2015)	2.180.000	9.810.000	4,50
Apartamentos ilegales	Plan Estratégico de Turismo 2020 con datos Airbnb (aplicados MISMO Comportamiento que a los HUT	1.425.122	6.413.050	4,50
Habitaciones	Plan Estratégico de Turismo 2020 con datos Airbnb (aplicados MISMO Comportamiento que a los HUT con Hipótesis de 1,5 personas por habitación)	539.19	808.785	4,50
Càmpings	Barcelona Turisme (2015)	-	-	-
Turismo Rural	Barcelona Turisme (2015)	-	-	-
Casa de familiares / amigos	Ayuntamiento de BCN (2015) aplicando la proporción respecto de los alojados en hoteles que es una 3ª parte	2.767.883	4.151.825	4,50
TOTAL		15.900.233	40.835.924	3,19

(BARCELONA OBERTA, 2017)⁹

⁹ (BARCELONA OBERTA, 2017)

Tipología de turistas según alojamiento (2015)	Numero de turistas
Hoteles	8.303.649
Pensiones y hostales	474.798
Apartamentos turísticos	209.591
Viviendas de uso turístico	2.180.000
Apartamentos ilegales	1.425.122
Habitaciones	539.19
Casa de familiares / amigos	2.767.883
Total de turistas que pernoctan	15.900.233
Cruceros (en transito)	588.274
Total Cruceristas	588.274
Excursionistas extranjeros	3.030.118
Excursionistas españoles	13.642.129
Total excursionistas (no pernoctan en Barcelona) Y NO SON CRUCERISTAS	16.672.247
TOTAL	33.160.754

(BARCELONA OBERTA, 2017)¹⁰

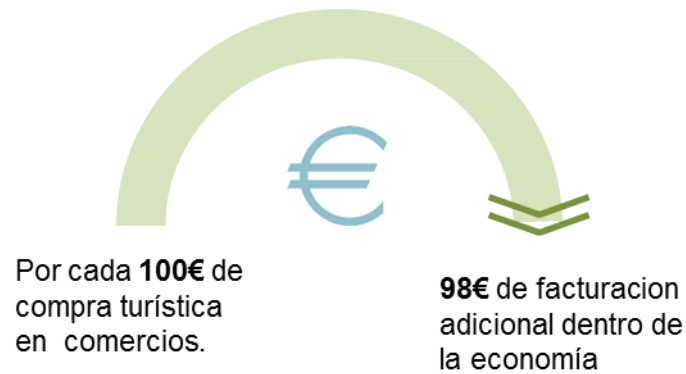
Se sabe que desde las Olimpiadas de 1992 al ciudad se ha regenerado en ciertas zonas, y en poco más de veinte años, el número de plazas ofertadas se ha triplicado y ha pasado de menos de 20.000 a las 68.065 plazas, esto hace 4 años, en 2014. (AYUNTAMIENTO DE BARCELONA, 2014)¹¹

La ciudad dispone de una gran variedad de alojamientos y el mayor número de turistas en la ciudad en el año 2015 eligió hospedarse en hoteles con más de 8 Millones, seguidas de viviendas de uso turístico.

En Barcelona anualmente llegan alrededor de 33 millones de turistas , de los cuales la mitad solo están una media de ocho horas en la ciudad (pernoctaciones), esto deriva que las compras turísticas son un modelo para mantener la calidad del comercio urbano .¹²

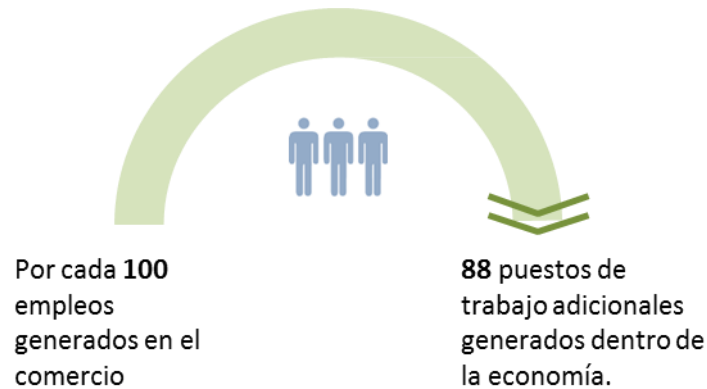
¹⁰ (BARCELONA OBERTA, 2017)¹¹ (AYUNTAMIENTO DE BARCELONA, 2014)¹² (RBD CONSULTING GRUP, MARZO 2017)

Esta cantidad de turistas representa el 18% de facturación del comercio y restauración de Barcelona, además que impulsa la contratación y creación de nuevos puestos de trabajo.



(BARCELONA OBERTA, 2017)

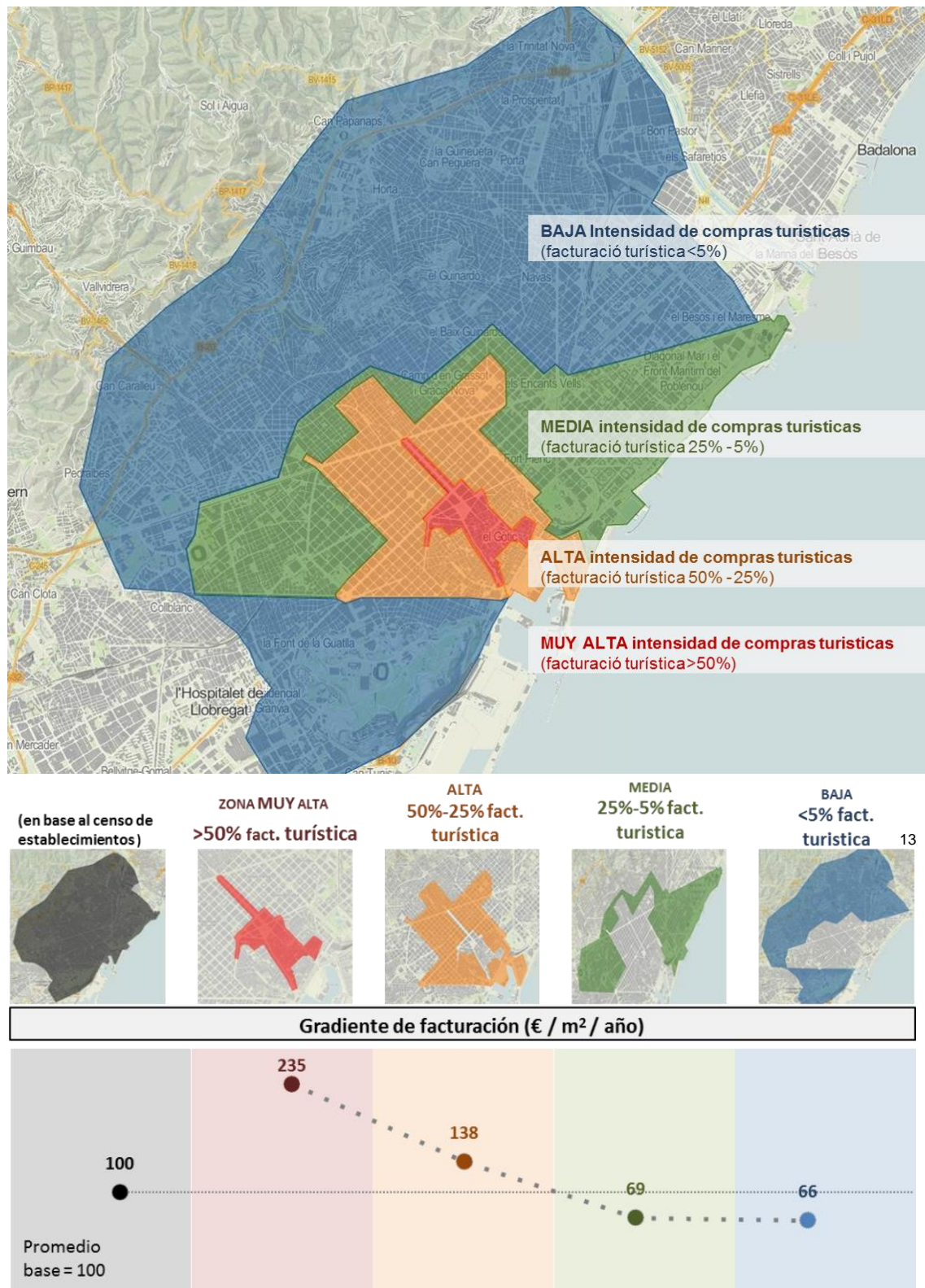
Para el sector retail es de especial relevancia la evolución del turismo, ya que ha tenido una fuerte recuperación en los últimos años. Entre los meses de enero y octubre del 2017, la intensa actividad que ha habido en los principales núcleos comerciales debido al tema de turismo, ha terminado por afianzar en el mapa global del retail y a la vez ha impulsado las zonas comerciales en temas de consumo turístico.



(BARCELONA OBERTA, 2017)

Las siguientes zonas muestran los datos de facturación y comercio existentes en la ciudad:

- Los datos de facturación turística de los comercios
La densidad de comercios y oferta existente



En mapa nos dice que efectivamente en el centro de la ciudad, la intensidad de las compras turísticas se incrementa y pasa el fenómeno contrario cuando el radio se

¹³ (RBD CONSULTING GRUP, MARZO 2017)

aleja, a pesar de que existen los establecimientos para poder distribuir esta demanda, las zonas del centro son las de menor riesgo para los inversores y de más visitas de los turistas al año.

En un momento en que las rentas en los principales ejes comerciales se disparan y la oferta de producto inmobiliario es más bien escasa, las firmas de gama alta vuelven a mirar esta zona prime de la ciudad. La estabilidad económica y su alto tráfico turístico hacen de Barcelona una ciudad objetivo para un gran número de marcas de alto renombre. Enmarcando las zonas Hight Street en este caso, se debería en base a lo anterior estudiar puntos pulmón para aumentar la disponibilidad y más allá de las zonas prime.

Gasto turístico en Retail Barcelona.

Derivado del gasto turístico por parte de los visitantes en Barcelona, tan solo en 2015 el gasto turístico en el sector retail, alcanzo los 699 Millones de Euros, de esta cifra el 19% fue turismo nacional y el 81% internacional.

De estos 699 Millones de Euros percibidos en 2015, la mayor parte de esta cifra corresponde a los viajeros de Estados Unidos, Reino Unido y Alemania, seguido de China y Francia, estos dos últimos con un crecimiento considerable en los últimos 10 años.

En los próximos 3 años, se prevé que el gasto turístico en retail en Barcelona aumente un 16%. (COYUNTUR, 2017)¹⁴

Gasto en retail por turistas internacionales

562M €



Gasto en retail por turistas nacional

136M €



También debemos de tomar en cuenta las compras Tax Free ya que es un tema ligado a lo que corresponde de las compras turísticas, esto quiere decir que son compras con devolución del IVA, una iniciativa para fomentar el turismo que permite a los turistas no-residentes en la UE recuperar el IVA de sus compras (no servicios) superiores a 90€. La ciudad ofrece a los visitantes, hacer esta operación de devolución del IVA de sus compras en un punto céntrico evitando que los turistas hagan colas interminables en el aeropuerto para devolver sus impuestos correspondientes.

¹⁴ (COYUNTUR, 2017)

El comercio tax free es un nicho del sector comercial muy urbano, donde Barcelona se encuentra en el top 12 mundial, ocupando en número 10, ¹⁵ ciertamente este nicho fomenta y facilita la decisión de compra de los turistas no residentes.

Tan solo las compras Tax free en Barcelona, representan un 51% del total de las mismas en España, ¹⁶ este tipo de compras se concentra en las zonas prime de la ciudad, teniendo una media de ticket en Diagonal de 970 Euros y en Paseo de Gracia de 850 Euros. ¹⁷

Además, cabe destacar que Barcelona ostenta el segundo lugar entre las ciudades preferidas por el *turismo de lujo*, solamente por detrás de Nueva York y superando a ciudades tan emblemáticas dentro del sector como París o Roma.

Gracias a las condiciones económicas por las que el país y la ciudad están viviendo, el gasto en retail seguirá aumentando en los próximos años.

¹⁵ (OXFORD ECONOMICS , 2016)

¹⁶ (OXFORD ECONOMICS , 2016)

¹⁷ (CBRE Retail 2016 - 2017)

Zonas retail prime de Barcelona

Zonas retail prime de Barcelona

En el presente estudio nos enfocaremos en zonas específicas de Barcelona ya que en la ciudad la oferta comercial está muy concentrada en esta zona da un total de **875 locales, siendo únicamente el 1% del total de locales comerciales de los 84.189 en todo Barcelona ciudad**. Una de sus principales zonas de consumo es alrededor de Plaza Cataluña, zona que garantiza la afluencia de público ya que es un punto estratégico de conexión entre varios hitos y barrios de la ciudad, muy famosos entre los turistas o bien la gente local, esto ha hecho que se convierta en un lugar donde una gran variedad de marcas tanto españolas como internacionales lleguen a posicionar la zona como una de las principales retailers del país, sin dejar de lado una de las vías más importantes que cruza la ciudad, la Av Diagonal, la cual ha sido en los últimos años un foco para el sector.

El interés de firmas de reconocido prestigio en ciertas zonas, ha dado lugar a la segmentación y al condicionamiento de precios del alquiler por metro cuadrado, pudiendo hablar ahora de las siguientes zonas de retail en Barcelona,

Las calles protagonistas que abarcan dichas zonas son las siguientes:

- Av Portal del Ángel
- Paseo de Gracia
- Pelai
- Portaferrisa
- Rambla de Catalunya
- Av, Diagonal



(ASCANA, 2016)

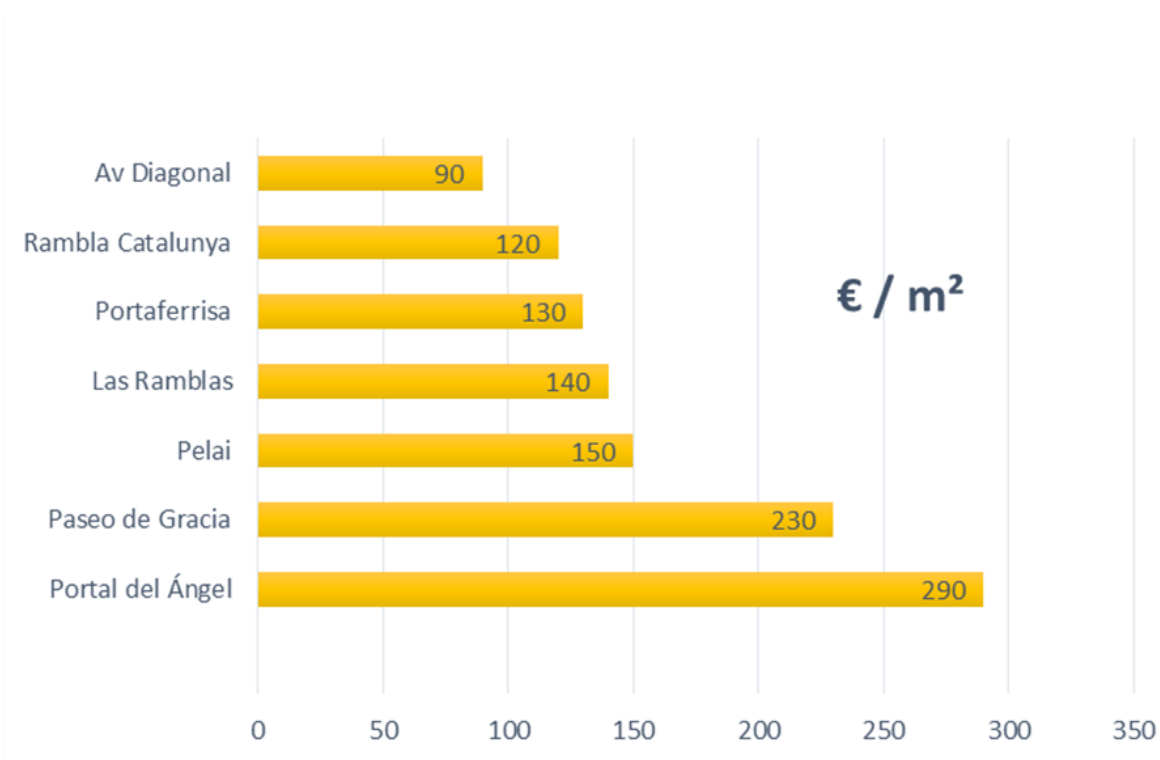
Las calles protagonistas han consolidado aún más su liderazgo en 2017 como lo muestran las cifras económicas, aunque esto es positivo, una consecuencia es que la demanda se intensifica y la escasez de suelo es inminente, esto da pie a la evolución del *High Street* y la manera que se gestiona así como la fluctuación de precios.

La renta más elevada de locales comerciales del país se encuentra en Barcelona, puesto que ostenta desde hace varios años este lugar la calle Portal del Ángel como ya se ha mencionado, teniendo un record de metro cuadrado más caro de España.

En general el mercado está activo, habiendo más actividad en locales de tamaño medio de entre 100 y 300 m², en locales de mayor SBA la inversión se estudia más a fondo y con lupa.

En 2016 las principales operaciones tuvieron una media de 650 m² en las zonas prime. En Paseo de Gracia se llegaron a cerrar operaciones de locales de entre 1000 y 1300 m², un reflejo de la oferta de locales de grandes dimensiones que se empieza a consolidar.

Alquiler / € / m² / mes - 2017



(Real, JORDÀ, 2017)¹⁸

¹⁸ (Real, JORDÀ, 2017)

La buena marcha del sector retail en el país así como en la ciudad de Barcelona, junto con la falta de espacios ha generado que los precios de alquiler sigan a la alza en todas las líneas comerciales, esta tendencia ha hecho que el interés de los inversores sea mayor. A principios de año 2017 el sector registro un muy buen momento por lo que beneficio a la mayor parte de las líneas incrementando la ocupación de los inmuebles disponibles.

El alquiler más alto lo tiene la calle Portal del Ángel seguida de Paseo de Gracia, este sector inmobiliario está viviendo un momento cumbre en la ciudad, la demanda de locales se disparó un 27% en el primer semestre del año. Los precios en relación al 2016 se mantuvieron en su mayoría este 2017 sin ninguna variación, por el contrario fue en 2016 en relación a 2015, la mayoría de las rentas se catapultaron un promedio del 2%.

El auge continuo de turistas como ya se mencionó ha sido un factor importante para este repunte del sector, considerando en este caso únicamente las zonas prime y high Street del retail.

PORTAL DEL ANGEL

Esta vía es una pequeña vía paralela a La Rambla que no alcanza el medio kilómetro de largo y tiene censadas entre 50 y 60 tiendas abiertas. Su nombre se le debe a ser una de las cuatro puertas de acceso a la Barcelona enmurallada de la Edad Media, aunque originalmente se le llamaba el Portal de los Ciegos.

Desde los años setenta que se peatonalizó y sus comercios ganaron un tanto, ha sido el lugar elegido para los grandes almacenes y tiendas de moda mass market. Solo la mercería Santa Ana, tras 82 años instalada en el número 26, quedaba ahí, sin embargo en 2016 se vendió y traslado a la calle Moles.

En el año 2004, la calle Preciados en Madrid se coronaba en el puesto número uno en la vía comercial más lujosa para instalar una tienda en España. El alquiler medio en ella estaba en 2.220 euros por m². Subía cuatro puestos, escalando por encima de Serrano en la misma ciudad y Portal del Ángel, la segunda más cara. Esta última experimentaba una subida del 18,6% respecto a 2003, con 2.064 euros el m². Doce años más tarde, un m² en ella es 162,80% más caro: 3.360 euros.

Este eje comercial presenta el fenómeno de una tasa de rotación baja, lo que aún encarece más el precio.

Además se puede observar que en esta calle Portal del Ángel, actualmente es una calle de referencia en España en el sector retail, al alcanzar las rentas más altas del país, suma 62 locales **comerciales que representan el 11% del total de la oferta en el centro de Barcelona**. Es una vía peatonal que concentra las marcas más emblemáticas de moda *mass market* en España, goza de un nivel de demanda de los más altos en el mercado nacional y su disponibilidad es del 1,6% en 2016.



(GESVALT, 2017)

Tramo	Precio	Nº Locales	Disponibilidad
Único	270 €/m ²	62	1,6%

PASEO DE GRACIA

El Paseo de Gracia es la ubicación por excelencia de las marcas de lujo y *premium* que se instalan en la ciudad, estos se concentran mayoritariamente en el tramo comprendido entre los cruces con C/ de Valencia y Av. Diagonal, siendo esta calle la de mayor concentración de categoría de lujo en Barcelona, (Grafico 1)

Además esta vía, fue una de las más buscadas en el año en España por el lujo internacional, verá entrar en los próximos meses a tres nuevas firmas. (Modaes.es) Cabe destacar esta vía ha sido la protagonista de la apertura de las tiendas *flagships* de de ciertas firmas de moda mass market en 2017.

Las tiendas *flagships* se definen como la tienda madre de una marca, ocupan las mejores ubicaciones así como el mejor diseño que las caracteriza de las otras tiendas existentes de la misma marca.

Para una firma de renombre en los últimos dos años ha sido de gran importancia la apertura de tiendas de este tipo, son *buques de insignia* que logran render a los consumidores con superficies de entre 3.000 y 6.000 metros cuadrados.

Las *flagship* stores se han consolidado como herramientas de promoción imprescindibles para las marcas, cuyo objetivo es ser tiendas insignia donde la experiencia del consumidor es lo más importante en el proceso de la visita y la compra, incrementando la rentabilidad del activo

Como hecho relevante el año pasado en 2016, se destaca la proliferación de las tiendas *insignia* o *flagships*, locales de referencia con una gran superficie. Inditex es una buena muestra de ello con las cuatro grandes tiendas Zara que encontramos en el centro de Barcelona (Pelai, Portal de l'Àngel, Rambla de Catalunya y Paseo de Gràcia)

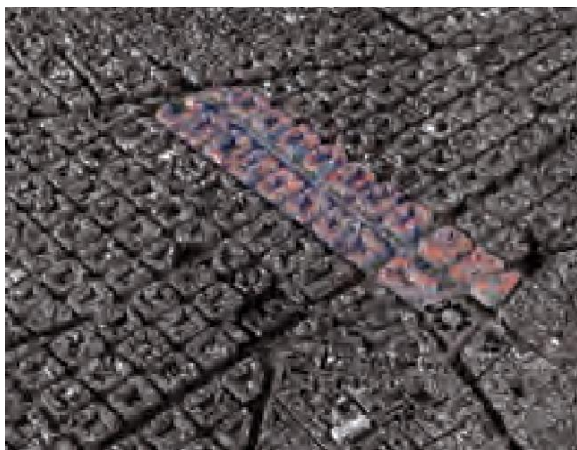
A esta tendencia se suman cada vez más operadores de renombre como, ya sea reformando el local para habilitar la primera planta, adquiriendo un local vecino o

reubicándose en una superficie mucho mayor. El aumento de ventas en comercio electrónico (*e-commerce*) de estos operadores repercute positivamente en el tráfico de sus céntricas tiendas insignia, que ofrecen la posibilidad de recoger, devolver o cambiar los productos comprados en línea.

Paseo de Gracia en Barcelona, por su Oferta de locales, y por su ubicación es una locación preferida para este prototipo de tienda en Barcelona. Cabe destacar que no solo las marcas en el sector textil son quienes se interesan en este tipo de formato, también empresas del sector alimenticio y distribuidores automovilísticos.

Esta vía cuenta con una media de 18.000 transeúntes diarios, teniendo una baja los Domingos por falta de actividad comercial.

<u>Tramo</u>	<u>Precio</u>	<u>Nº Locales</u>	<u>Disponibilidad</u>
Alto	230-240 €/m ²	82	0,0%
Medio	200-210 €/m ²	90	1,1%
Bajo	190-200 €/m ²	14	7,1%



(GESVALT, 2017)

RAMBLA DE CATALUÑA

En Rambla de Catalunya paralela al Paseo de Gracia, su oferta es muy significativa, tiene la oferta comercial más extensa, un total de 253 locales comerciales en todo lo largo de aproximadamente 1 km, muchos la consideran la extensión de la también famosa calle de Las Ramblas por su ubicación.

En Rambla Catalunya muy cerca de la Diagonal , Rosselló y Valencia , se observa desde hace un tiempo la emergencia de tiendas dirigidas al público joven, sobretodo femenino. Una oferta comercial configurada por marcas que van desde precios accesibles hasta un nivel medio-alto con el denominador común de la tendencia.

Recorriendo las tiendas de la zona se observan las tendencias que triunfan en el mercado juvenil como ya se menciono.

Esta calle ubicada en el ensanche derecho, que hace 13 años empezó su evolución en el sector retail y como reflejo de esto en operaciones realizadas en 2005, la mitad fueron dirigidas a esta vía comercial.

Hacia esos años Barcelona se posicionaba con “precios bajos” comparados con los de la ciudad de Madrid, la Rambla de Cataluña



Tramo	Precio	Nº Locales	Disponibilidad
Bajo	65 €/m ²	101	3,0%
Medio	75 €/m ²	68	1,5%
Prime	100 €/m ²	84	0,0%

(GESVALT, 2017)

DIAGONAL

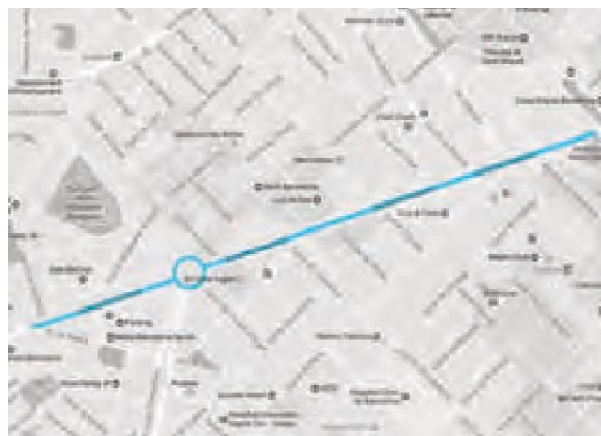
Esta vía fue inicialmente diseñada para ser una de las avenidas principales de la ciudad cortando transversalmente la cuadrícula del Ensanche.

Una característica de este eje prime es que además de la gran oferta de locales comerciales que tiene para el sector retail, cuenta con 6 centros comerciales emblemáticos a todo lo largo de su recorrido de 11 Kms, desde el distrito de Les Corts, hasta el Parc de Forum.

Av. Diagonal ha ganado protagonismo en los últimos años en el tema comercial, y actualmente representa ya un 19% del total de locales en la zona estudiada, estos son mayoritariamente ocupados por operadores de Moda y en los últimos años el sector de la restauración ha sido el protagonista en esta calle, sobre todo por sus características que en la zona de más actividad, une privilegiadas zonas residenciales.

En el tramo entre Paseo de Gracia y la Plaza de Francesc Macià, en el cual se debe hacer referencia al de más actividad comercial en retail, da seguimiento a la oferta más exclusiva y cuenta también con una oferta muy representativa de operadores de *moda* y mass market, siendo la única calle que da cobertura a todos los tipos de público, ya que el sector servicios está presente en un porcentaje considerable.

Esta primera línea comercial es la que mejor evolución ha presentado en relación a las demás mencionadas en el presente análisis, despunto el precio del alquiler en los locales en un 16% en relación al año 2004.

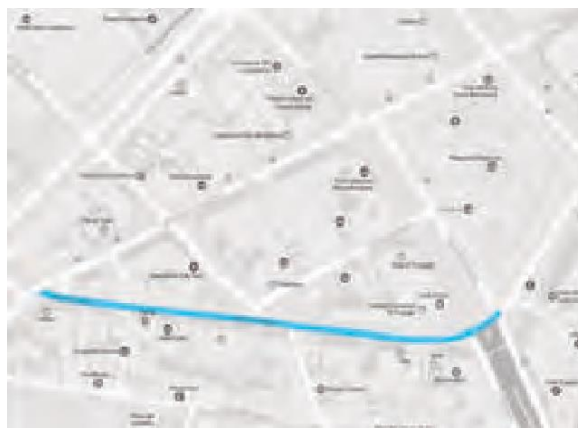


<u>Tramo</u>	<u>Precio Medio</u>	<u>Nº Locales</u>	<u>Disponibilidad</u>
Par	45 €/m ²	90	6,6%
Impar	75 €/m ²	108	7,4%

(GESVALT, 2017)

PELAYO

La calle Pelayo, es una calle que marca el límite entre el distrito de Ciutat Vella y el Ensanche. Parte de la plaza de la Universidad y llega a la plaza de Cataluña, así como una de las principales calles comerciales de la ciudad.



Tramo	Precio	Nº Locales	Disponibilidad
Mar	115€/m ²	48	2,0%
Montaña	75€/m ²	30	0,0%

(GESVALT, 2017)

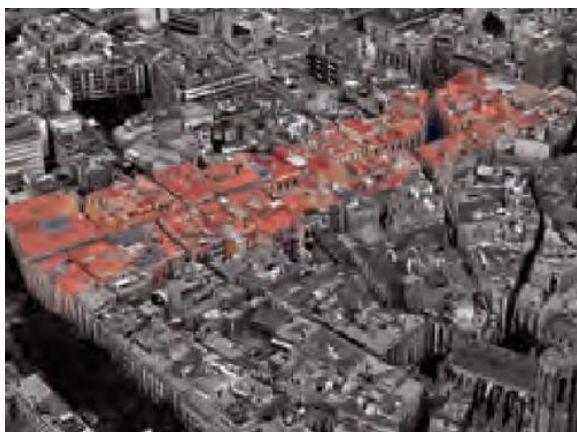
PORTAFERRISA

La calle Portaferrissa es el nexo de unión entre Las Ramblas y la catedral, es una calle donde predomina la moda, con locales especializados en calzado deportivo.

Cabe recalcar la enorme cantidad de flujo turista que consolida la calle Boters como la prolongación natural de Portaferrissa. En los últimos dos años se realizaron operaciones a cuentagotas en esta vía comercial, pero aún sigue como primera línea, por su localización privilegiada.

La rentabilidad no varía respecto al año pasado y se mantiene en un 4,5 % anual bruto. De todas formas, se observa un crecimiento de un 4 % de las rentas, lo que las sitúa en 135€/m²/mes. En los años previos a la crisis esta calle comercial, alcanzo sus precios más altos, rondando entre los 150 €/m²/mes sin embargo los precios se desplomaron en la crisis y después de esto a esta vía comercial le ha sido difícil la recuperación de la misma cotización por metro cuadrado.

Esta localización siempre ha mostrado un aire diferente, como un modelo de tiendas de “marcas joven”, la calle aunque es de primera línea, y que disfruta de muchos operadores de calidad, aún cuenta con locales de un perfil menor.



Tramo	Precio	Nº Locales	Disponibilidad
Único	130€/m ²	98	2,0%

(GESVALT, 2017)

Estas ubicaciones logran una combinación de demanda local y turística siendo muy atractivas para los inversores, ya que existe muy poco riesgo en las operaciones y una rentabilidad promedio del 3%.

A pesar de los pequeños cambios que han surgido en la demanda de las marcas y SBA de interés, la demanda por superficies, las de hasta 200m² siguen siendo las más solicitadas en primeras y segundas líneas mientras que en terceras y cuartas comprenden una horquilla variada hasta los 500m². Dada la variedad del comercio en general, las firmas siguen apostando por tener presencia más allá de las ubicaciones prime y en centros comerciales fomentando a su vez, la actividad comercial en los barrios.

Por sectores, la restauración ha sido en el segundo semestre el más demandado y ha registrado un buen ritmo de crecimiento. Los grandes operadores de Moda son los que más firmemente han implantado el formato flagship y muchas de ellos han integrado artículos de Hogar y Alimentación.

Los Gimnasios, por su parte, han pasado de ocupar grandes formatos a otros más reducidos. La demanda de compra ha registrado también datos positivos en el 2017.

Los inversores, tanto de gran volumen como Family Office y usuarios finales, han representado el 46,15% de las demandas, mientras que el sector de la Servicios ha supuesto el 21,54% y Hostelería el 15,38%.

Los principales inversores en este tipo de activos son los de gran volumen, generalmente son inversores privados así como family offices. Sin embargo en los últimos años un nuevo agente ha llegado a buscar estas mismas operaciones inmobiliarias, los fondos de inversión.

Antes de que estos fondos se interesaran por esta tipología de activos, sólo disputaban las propiedades a los inversores privados sociedades vinculadas con el sector, algún inversor institucional muy especializado en este tipo de inmueble o bien propietarios de edificios de oficinas que contaban en sus plantas bajas con locales comerciales muy atractivos para el comercio. Si bien hay una voluntad de invertir por parte de este nuevo actor, el problema principal es la escasez de oportunidades.

Pese a este problema, en el primer trimestre del 2017, los fondos fueron en el ámbito general inmobiliario los actores principales en España con un 47% del total de las compras. Por el lado vendedor los principales protagonistas son también los fondos y en menor medida las aseguradoras, family offices y compañías inmobiliarias.

Destaca también los procesos de desinversión de las SOCIMIS que ya empiezan a rotar producto, sobre todo del sector oficinas.

Derivado de esto y lo anterior se puede ahondar en la existencia de tipos de perfil de inversión en locales comerciales en Barcelona:

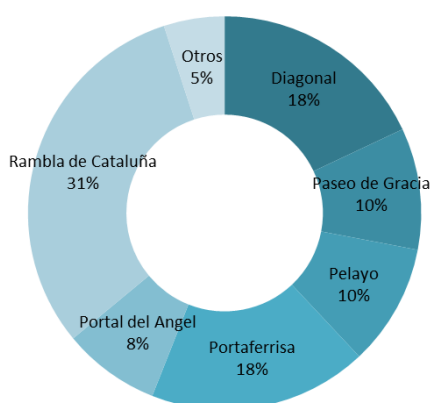
Volúmenes y activos de hasta 5 millones de euros, generalmente son inversores de origen nacional, con propuestas de valor agresivas y aceptando riesgos altos.

Volúmenes entre 5 y 15 millones de euros los inversores de este tipo de activo son más profesionalizados asumiendo una postura más conservadora y con horizontes de inversión más largos, cabe destacar que los procesos de negociación son más largos y complicados debido a las expectativas de los propietarios y el riesgo que el inversor puede asumir.

En el tema de los volúmenes superiores a 15 millones de euros en este tipo de producto dónde tienden a concentrarse los inversores institucionales. El perfil más conservador se centra en productos y ubicaciones prime con rentabilidades alrededor de los 3,5% y un menor riesgo.

Esta elevada demanda inversora, continúa ajustando las rentabilidades, a pesar que en algunas zonas o mercados ya se encuentran muy bajos. Los bajos retornos que ofrecen los depósitos o la deuda pública hacen que muchos inversores se decidan por el inmobiliario en España. (BNP PARIBAS 2017)

Distribución de operaciones de alquiler en high street en Barcelona



(CBRE 2016)

La calle Rambla de Catalunya es la que más operaciones por alquiler tiene, y es proporcional a la cantidad de locales comerciales y oferta con la que cuenta, sin embargo esa proporción no se ve en Paseo de Gracia, de Rambla de Catalunya le siguen Portaferrisa y Diagonal con un 18% de operaciones de alquiler en 2016.

Estas zonas logran una media de rentabilidad del **3,54%** contra Centro y Eixample con una rentabilidad del 4,29% y el Resto de ciudad con rentabilidad: 5,11%. (ALQUILER SEGURO , 2017).

Como en cualquier otra operación de inversión inmobiliaria, el porcentaje de rentabilidad aumenta a medida que nos alejamos del centro, al mismo tiempo que aumenta la incertidumbre, por tratarse de zonas de menor afluencia comercial.

Como se muestra anteriormente la calle Portal del Ángel sigue en el puesto como la vía más cara del territorio nacional con 270€/m²/mes.

Por otra parte, la calle Portaferrisa ha sido la única vía que ha visto subir sus precios entre un 10% y 15%, situándose en los 130€/m²/mes.

En Barcelona como el estudio lo menciona, los principales ejes comerciales High Street se muestran a continuación¹⁹, logran los locales existentes en cada una de las vías comerciales prime del sector retail en España.

¹⁹ (GESVALT, 2017)

<p>110 Carmina Shoemaker, Mason 108 Valentino 106 Frey Wilke, Pretty Ballerinas 104 Ermanno Scervino, Wolford</p>	<p>107 Stella McCartney, Hotel Pr Gaudí, Saint Laurent Paris 100 Michael Kors, Camper 98 Salvatore Ferragamo, Bottega Veneta</p>	<p>96 Massimo Dutti 94 Rabat 92 Ino de 50, Café La Pedrera, La Pedrera</p>	<p>90 Catalunya Caixa 88 Farmacia 86 Prada 84 Longchamp</p>	<p>82 Hotel Royal Passeig de Gàrdia, BBVA, B. Santander, Cartier, Sulfrez</p>	<p>80 Louis Vuitton 78 Chopard, Twenty One, Pomarada, La Vintoteca Torres 76 Gaudí 74 Dior, Bvlgari 72-70 Chanel 68 Hotel Majestic, Brunello Cucinelli</p>	<p>66 San Remo, Il Caffè di Francesco, Timberland 64 Apartaments Sixty Four, Tascón 62 Casa del Libre, Hotel Sixty Two 60 Replay 58 Txapela, La Baguetina Catalana 56 Burberry</p>	<p>PASEO DE GRACIA</p>	<p>107 Palacio Robert 105 Agenda Caladenia Turismo 103 Bankia, Disponible 101 Carrera y Carrera, Lladró, Samoa</p>	<p>99 Tous, Mont Blanc 97 Starbucks Coffee, Jimmy Choo 95 Dolce & Gabbana</p>	<p>93 Santa Eulalia 91 Celine, Ermengildo Zegna 89 Ernest Oriol, Anna Móra, Intropia</p>	<p>87 Carolina Herrera 88 Versace 83 Disponible 81 Stuart Weitzman</p>	<p>79 Pinko, Escada 77 Hermès 75 Novecento Rolex, Monument Hotel</p>	<p>73 Zadig & Voltaire, Hotel Condés Barcelona, La Perla 71 Boss 69 United Colors of Benetton, Majestic Residence 67 Tru Trussardi, Oycho 65 Uterque, Mango 63 Guess 61 Caixa Bank</p>	<p>59 Rabat, Furla, Bimba & Lola 57 Orologio Cosmetics 57-55 B. De l'Antiquaris 55 Nespresso 53 Boulevard Rosa, Puma 51 Liu Jo, Lacoste 49 Hackett, Maje 47 Max & Co, Desigual</p>	<p>PASEO DE GRACIA</p>	<p>59 Rabat, Furla, Bimba & Lola 57 Orologio Cosmetics 57-55 B. De l'Antiquaris 55 Nespresso 53 Boulevard Rosa, Puma 51 Liu Jo, Lacoste 49 Hackett, Maje 47 Max & Co, Desigual</p>	<p>PASEO DE GRACIA</p>	<p>59 Rabat, Furla, Bimba & Lola 57 Orologio Cosmetics 57-55 B. De l'Antiquaris 55 Nespresso 53 Boulevard Rosa, Puma 51 Liu Jo, Lacoste 49 Hackett, Maje 47 Max & Co, Desigual</p>	<p>20</p>	<p>4 Navarra, Swatch, Gelekt Dino 2 Camper, Finggi</p>	<p>30 Zara Home 28 Divinus 26 Señor 24 Bis El Nacional 18 Tous, Corrado</p>	<p>24 Qu Qu 22 Mango Kid's 20 Bel</p>	<p>19 Diesel, Borsa de Barcelona 17B, Popular 15 Tommy Hilfiger, Original Bakery 13 Oycho, Guess, Loftuse, Cine Comedia, Massimo Dutti</p>	<p>33 Kiehl's, Equity Point Hotel, Kento (En obra) 31 Mango Man, Hotel BCN Design 21 La Vasa Pasa Tumi, 29 Nike Brandy Melville</p>	<p>25 BBVA 23 Marina Rinaldi, Max Mara 21 La Vasa Pasa Tumi, 29 Nike Brandy Melville</p>	<p>45 Caixa Bank, 39 Pans & Company, Regla 43 Cosa Bartle 37 Levi's, Tenorio Braseria 41 Bagués</p>	<p>3 Adidas 3 B. Santander Apple</p>	<p>7 Bershka 5 B. Santander Apple</p>	<p>Establecimiento Público</p>
---	--	--	---	---	--	--	----------------------------	--	---	--	--	--	--	--	----------------------------	--	----------------------------	--	-----------	--	---	---	--	---	--	---	--	---	--------------------------------

<div>126 Diputación de Barcelona</div>	<div>124 Think Sweet, María Ponsà Forts, Verde Emeralda, Díez-10, Calzedonia, Membur, Camper</div>	<div>110 Avirex, Kiehl's, Dolores Promesas, Perruqueria dona, My Hair</div>	<div>104 passage del Mur Muri, Hotel Mur Muri, Bar Mur Muri, 102 Punto Roma, Joan Sagrera, Le Creuset, Sunglas Hut, Farmacia, Mauri</div>	<div>100 Med winds, Ancienne, 92 Café & Toas, La Bodega, 98 Peana Jack, BBVA 96 Disponible 94 Love Store, Mas Q Menos, Antique vintage watches Rubi Isidors,</div>	<div>86 Lindt, Farmacia, Vilais + Superpa, 80 Café & Tapas, Promod Unisa 84 Armani Junior, Hostal Windsor, Uno de-50 Hotel Regente 82 En obras, Dr. Bloom, El Fomer, d'en Rosend, Ese o'se 74 Oragold, S'xt Rentcar</div>
<div>RAMBLA DE CATALUÑA</div>	<div>RAMBLA DE CATALUÑA</div>	<div>RAMBLA DE CATALUÑA</div>	<div>RAMBLA DE CATALUÑA</div>	<div>RAMBLA DE CATALUÑA</div>	<div>RAMBLA DE CATALUÑA</div>
<div>135 Cortefiel, John Berri, Ikks 133 Otto Syt 131 Janaka, Ed-Slows, Visionario</div>	<div>129 Promovias 127 Bankinter, Eurekaids 125 Xarcuteria Andreu, Mas Visión 123 Intersport 121 Disponible, Sephora 119 Bogan 117 Farmacia, GC</div>	<div>115 Banc Sabadell, Iglesia 113 Nekane Goco 111 Brownie, Mar Bassas 109 Soloio (Próx. Apertura), U-Casas</div>	<div>107 Mad 105 La Cava, Cotet, Código Básico</div>	<div>103 Lottusse, Mauri 101 Aramis 99 Raffel Pagés + D'unic 97 Julia Perfumerías, Tapicerías Ganado 95 Du Parnell au Mène, Orchestra 93-91 Cinco Jotas 89 Etart & Panno, Petit Bateau</div>	<div>87 Bobbi Brown, General Optica 85 Hagen Datz, Optiques Morató, Eugenia Santiago 83 Colegio Shalom, 81 Base Benito sports, Muj 79 Jaadi</div>
<div>RAMBLA DE CATALUÑA</div>	<div>RAMBLA DE CATALUÑA</div>	<div>RAMBLA DE CATALUÑA</div>	<div>RAMBLA DE CATALUÑA</div>	<div>RAMBLA DE CATALUÑA</div>	<div>RAMBLA DE CATALUÑA</div>
<div>72 Lacoste, Erre de baso, Orange 70 Casalola, Marionnaud 68 Imaginarium, 66 Parking Ami, Farmacia, Bulevard Rosa, Mango Kids 64 Mac, Ese o'se 62 Rouais 60 Tezens, Massimo Dutti</div>	<div>58 Casa Vives, Calzedonia 56 Rovica, Valerio Luna 54 Ferreteria Villá, Isabel de Pedro 52 Casas, Lush 50 Fort de Saintjaume 48 Misako 46 Mas Q Menos 44 Aerópolis, El Caffè di Francesco, Frankfurt</div>	<div>42 Windsor, Tascón, Mooipa 40 Granja La Calaña 30 Arche, Hotel Crept Barcelona, Fosco 38 Edificio Oficinas 36 Kutxabank</div>	<div>34 Disponible, Queralt 32 Carpsia Arche, Hotel Continental Palace, Dr. Bloom</div>	<div>28 CatalunyaWagen 26 NH Calderón 24 Hotel Onix Rambla, Alqvinia 18 Clutat Comtal, intimissimi</div>	<div>16 Calzedonia, Llongueras, Bravo Jwa 14 Solsona Pell, Happy Pills 12 Conus, En obras 10 Vista Optica, Starbuds Coffee 8 Cullera de Box, Punto Marques 6 En obras, En obras 4 City Hall Teatro & Dance 2 Trobador, Desigual</div>
<div>RAMBLA DE CATALUÑA</div>	<div>RAMBLA DE CATALUÑA</div>	<div>RAMBLA DE CATALUÑA</div>	<div>RAMBLA DE CATALUÑA</div>	<div>RAMBLA DE CATALUÑA</div>	<div>RAMBLA DE CATALUÑA</div>
<div>77 Farmacia, Jo Malone, Pretty Ballerinas, Hekkel 75 Women's secret, Oyslo 73 Banc Sabadell 71 Zara Home 69-67 Zara 65 Taverna El Glop 63 Niro Alvarez + Colmado Quilez</div>	<div>61 Reserva Iberica, Tuc Tuc, L'Occitane en Provençe, Intimissimi 59-57 Vista Alegre, 55-51 B. Santander + Parking, Kursaal 49 Taller de Tapis, Perfumeria Julia 47 New Balance, Bóboli 45 Sargent Major</div>	<div>43 Konema, Calvin Klein + Emporio Armani, Bollbar 41 Casa Viva, 39 CatalunyaCava 37 Casa del Libre, La Caba</div>	<div>35 Muy Mucho 33 Red Sugar, Cachitos 31 Parfums, Cerrado, La Rambla 31</div>	<div>29 Pans & Company, Tabaco Cosa Fuster, Mayol 27 La Botiga, Praktik Rambla, Piscobais</div>	<div>15 La Tramola, La Siberia Pelletiera 13 Emporio Pizza, Pura Brisa 11 Ullip Lingerie, 100 Montaditos 9 H10 7 Metropolitan 5 Konig, Loteria Primitiva, Burger King 3 Guell 1833 1 Farmacia</div>



DIAGONAL

DIAGONAL

DIAGONAL

Cafeteria Berlin ... Banc Sabadell ... Caixa Airocots	Santander Private Banking. Hotel Wilson 566 Costa office 564 B. Popular, Le Pin Quindien 550 Aquiludo, B. Santander	538 CatalunyaCaixa GR Barcelona, Activo Bank 536 Aquiludo, B. Santander 534 BBVA 530 La Caixa 520 Disponible, Rosalé Joveres, Cajabank, Cereveia Jose Luis	514 Habitat 532 Barceló 510-508 Boliche cinemas, Cacitcos 506 Nest, Tenuee&termparkat Ciroude Escuterie		490 Zera home, Caixa Viva 488 El Mussoli 486 A loja do gato preto 484 Massimo Dutti 482 Unión Suiza	VIA AUGUSTA	478 Tous, Farmacia 476-472 Disponible,Natura Casa, Natura Siberica 470 Disponible 468 BBVA, Furest 466 McDonald's,Cafe&Te	C/ MIRA DE SANT MICHEL	462 Disponible, Aerónautica Militarre 460 Restaurant&Tipas 455 Molara Outlet,Dexo Palace 454 Sabaddel Atlantico 452 Cambon de Comerç, 450 Iglesia	448-444 Disponible
C/ ABAYAU			C/ TRISTE							
DIAGONAL	DIAGONAL	DIAGONAL								
568 Tuna Tour, Cymbeline Paris, Franc Sarabia 437 Fargo Bank, Workcenter 535 Ash, Dormity 533 Natuzzi, Bar Cros, Aquilado	431 Bankia,La Taglialella,Zurich 429 Oficinas Barcelona 427 Nice&Crazy,Hunday Cabo 425 Disponible 423 La Dama	C/ TRIBUNAL GRANADOSE	421 Forn de Pa Granier 419 Disponible, Llerna Barcelona 417 Caja Madrid 415 Raimon Burido 413 Masson, Menu Garna, Tulip Lingerie 401 El Fornet d'ensend 409 DAD's , RosaGala		407 Banc Sabadell,VigaeKueni, Zwilling J.A.Henckels 405 Maisons du Monde, Puerto Chico,Aquilado	MARINA CULTURA	403 Prima 399 Women's secret 397 Cortefiel	389 La Cala ... PalaciRobert	Diputatadó Barcelona 393 Llibrería de la Diputatadó 391 Farga	

DIAGONAL

DIAGONAL

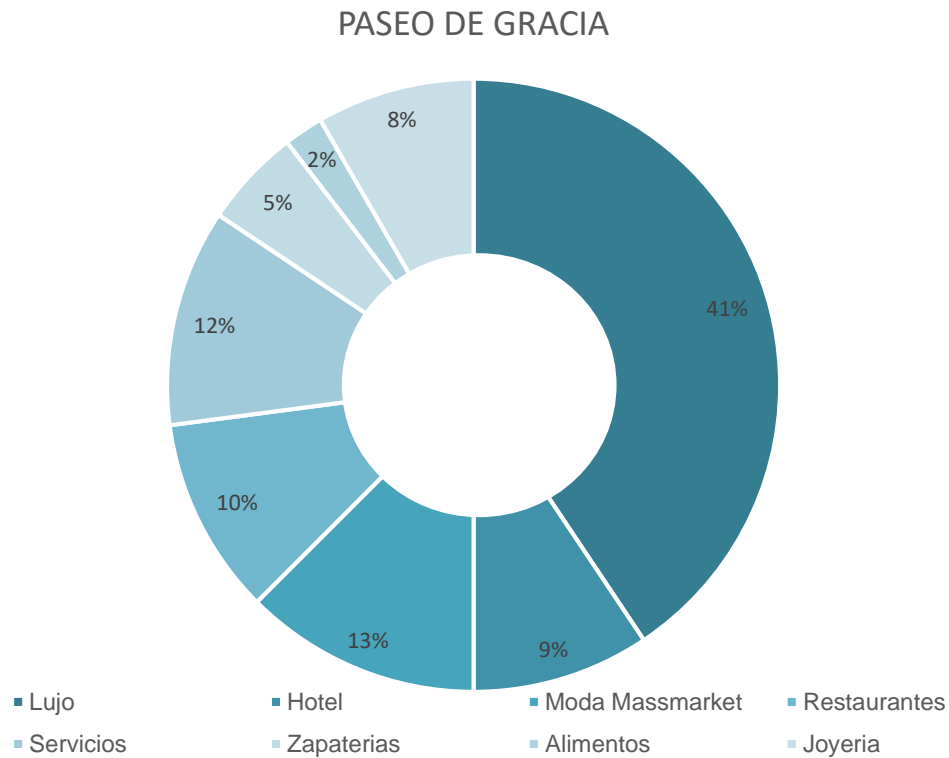
DIAGONAL

<p>626 The Watch Gallery, La Massana Alp-Bcn</p> <p>624 Back Stage BCN, Siematic, Equi Frei Hípica</p> <p>622 Hertz, 88 V/A</p> <p>620 CagaEspana,</p> <p>618 Infiniti</p> <p>616-614 Catalunya Radio</p>	<p>612 Bankia, Pùg Doria, Ibercàp</p> <p>610 Catalunya Caka</p> <p>608 Sunship,</p> <p>602 Lodig&Voltaire, Be Concept</p> <p>Pepe Maritzeg</p>	<p>600 Loftuse,</p> <p>Enrique Tomás,</p> <p>Padelvi</p> <p>...</p> <p>Regilla</p> <p>... B&B</p> <p>... Tabacos</p> <p>... Sander</p> <p>... Oplica2000</p> <p>... Vista Oplica</p> <p>... Popular</p> <p>... Farmacia</p> <p>... Ampillon</p>	<p>598 Promod, Orange</p> <p>596 Oyuno, Hotel Covadonga</p> <p>594 Massimo Duffi Nifros, La Bul</p> <p>592 BCEG Maxavira</p> <p>590 Massimo Duffi Muler</p> <p>588 Massimo Duffi Hombre, Mango Kids</p> <p>586 H.E. by Mango, Mango</p> <p>584 Zara</p>	<p>580 Uterqu& Fryard, Comptoir de Cotoni&ers, J. Roca</p> <p>578 Wow-Hotel,</p> <p>Hotel-Hesperia</p> <p>Presidente</p> <p>576 Hugo Boss</p>	<p>574 MichaelKors</p> <p>572 Sandro</p> <p>570 Disponible,</p> <p>Hotel-Hesperia</p> <p>Presidente</p>
<p>521 La Caba</p> <p>519 Colomado</p> <p>517 EVO, Puccini&Intelligentie</p> <p>515 Mr. Budding, Corle shop</p> <p>513 Roca</p> <p>511 Disponible, Giuseppe Gaill</p>	<p>509-507 Bankinter</p> <p>505 Restaurante V&C,</p> <p>D305 Pim& Restaurant,</p> <p>Le petit marinde de Cuisine</p> <p>503, Le petit marinde de Cuisine</p> <p>501, Esp&re& Republic, Ramon& 1980</p> <p>499 Disponible</p> <p>497 B. Madrid</p>	<p>483 Scorpa,</p> <p>General Oplica</p>	<p>495 Sanitas</p> <p>493 Tou Kichi Fou</p> <p>491 Mult&at Montañ&esa</p> <p>489 Clinica G&VA</p> <p>487 R&torante Ginos</p> <p>485 Starbucks Corfe</p>	<p>481 Disponible</p> <p>479 Disponible</p> <p>477 Media&rd</p> <p>475 ING</p> <p>473-471 El Corte Inglés</p>	<p>469 Daps, Jean Pierre Bua</p> <p>467 Jean Pierre Symbol&Pmko</p> <p>463 ChezCoco</p> <p>463 CORP</p> <p>461 S&n&eria Sala, Math&es&,</p> <p>Oplica D&ad&as,</p> <p>Choc&at,</p> <p>Rem&ad&on</p>



Segmentación de categorías en zonas prime de Barcelona

Según los datos anteriores a continuación se muestran gráficamente la tendencia de los sectores y categorías en los ejes prime de la ciudad.

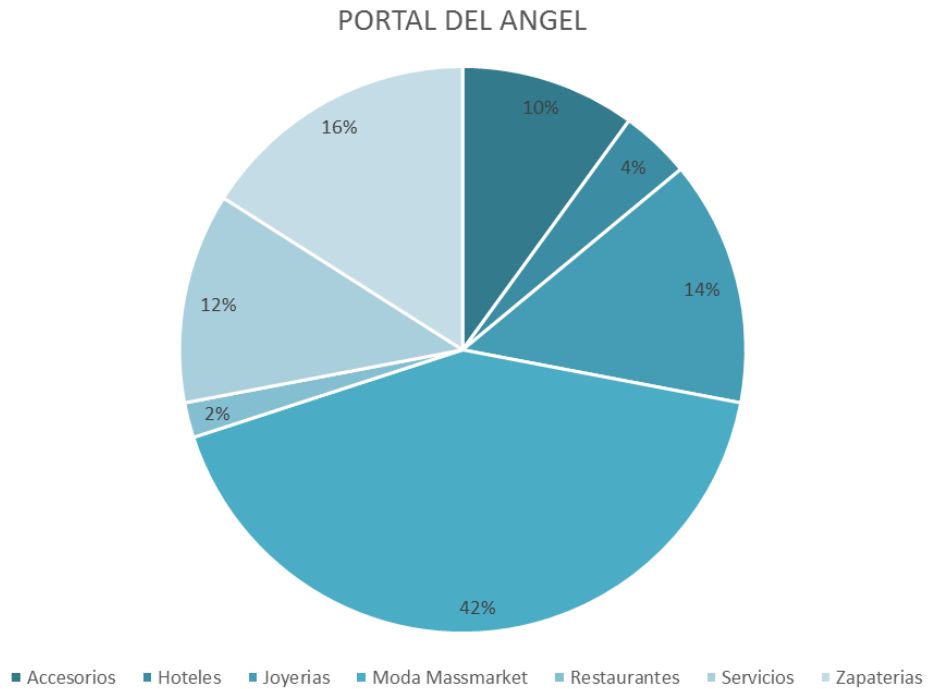


PASEO DE GRACIA	
Lujo	41%
Moda Massmarket	13%
Servicios	11%
Restaurantes	10%
Hoteles	9%
Joyerías	8%
Zapaterías	5%
Alimentos	2%

Paseo de Gracia es por encima la calle ganadora del sector lujo seguida por el Massmarket.

Sin duda, es la vía comercial que se caracteriza por ser el foco del sector lujo y que las marcas de renombre internacional la prefieran sobre otras ubicaciones.

(Datos obtenidos de Informe de locales comerciales GESVALT 2017)

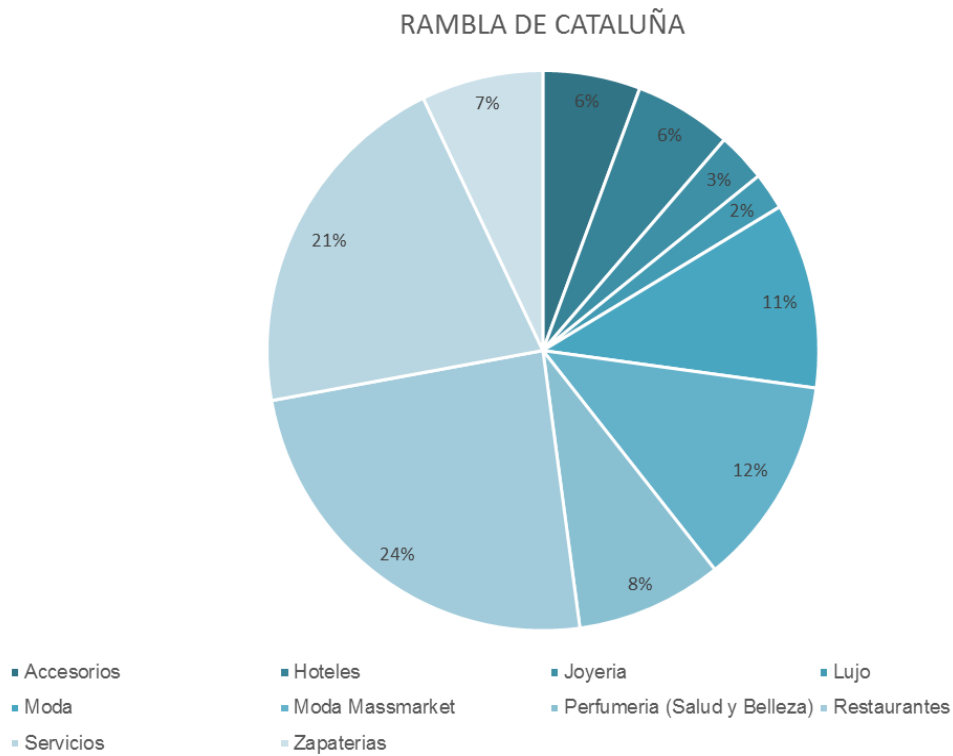


PORTAL DEL ANGEL	
Moda Massmarket	42%
Zapaterías	16%
Joyerías	14%
Servicios	12%
Accesorios	10%
Hoteles	4%
Restaurantes	2%

Portal del Ángel por el contrario es la preferida de las firmas Massmarket.

Sigue liderando en 2017 las rentas mas altas del país por m², con la mínima o nula disponibilidad.

(Datos obtenidos de Informe de locales comerciales GESVALT 2017)



RAMBLA DE CATALUÑA	
Restaurantes	24%
Servicios	21%
Moda Massmarket	12%
Moda	11%
Perfumeria (Salud y Belleza)	9%
Zapaterias	7%
Accesorios	6%
Hoteles	6%
Joyerias	3%
Lujo	2%

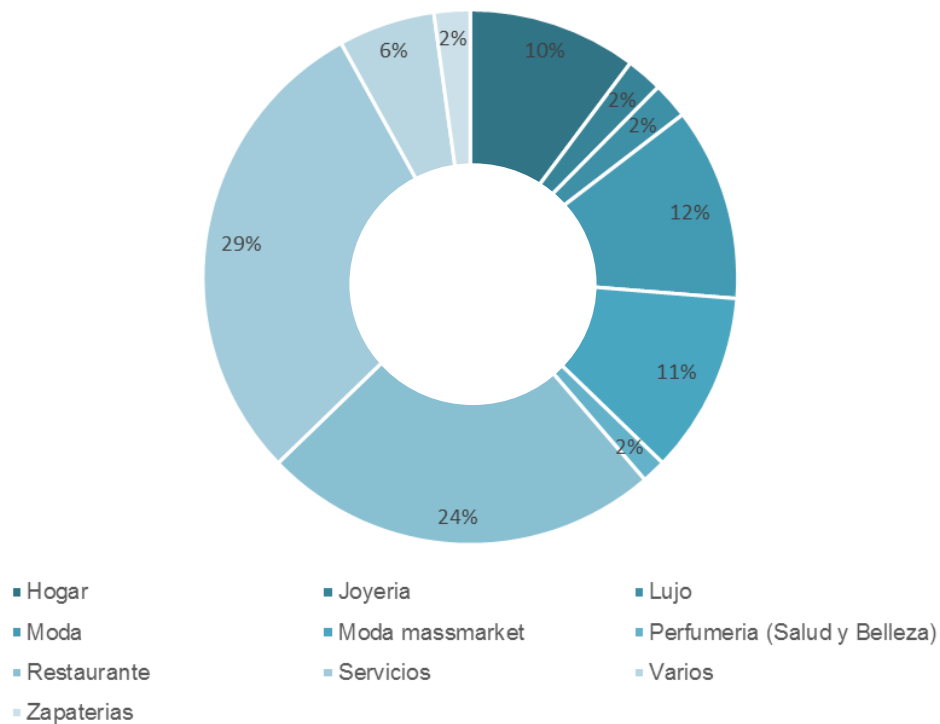
La Rambla de Catalunya ha sido en los últimos años una referencia por su ubicación paralela a Paseo de Gracia.

Predominan los restaurantes y servicios en el total del tramo estudiado, seguido por moda y moda massmarket.

En comparación con las calles de Portal del Ángel y Paseo de Gracia, es una vía comercial un poco más homogénea

(Datos obtenidos de Informe de locales comerciales GESVALT 2017)

AV. DIAGONAL



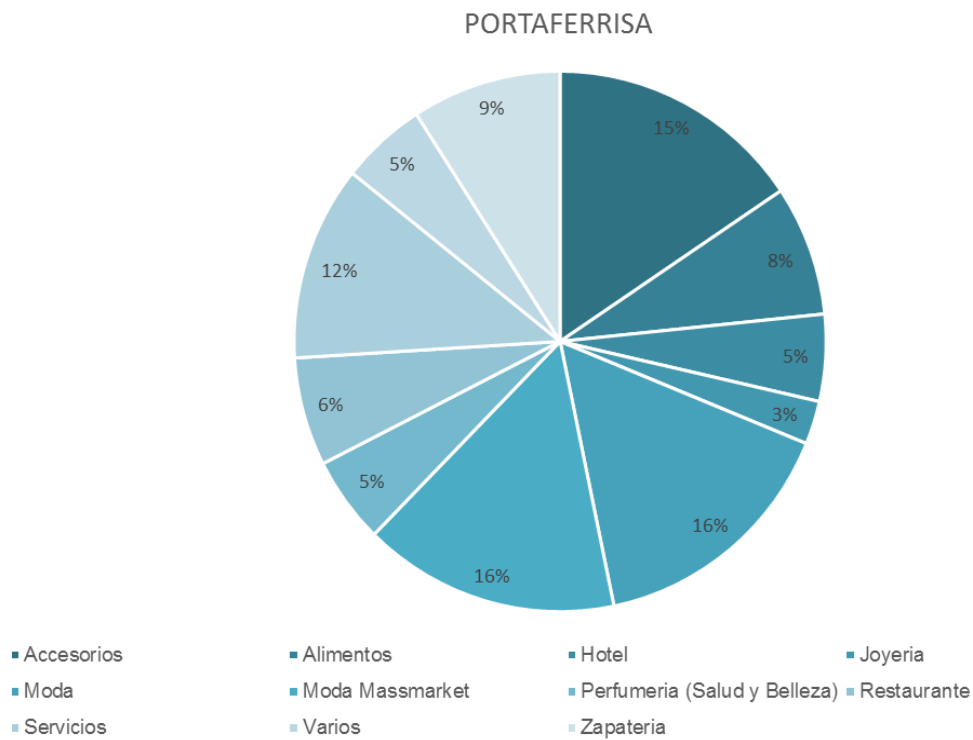
AV. DIAGONAL	
Servicios	29%
Restaurante	24%
Moda	12%
Moda Massmarket	11%
Hogar	10%
Varios	6%
Joyerías	2%
Lujo	2%
Zapaterías	2%
Perfumería (Salud y Belleza)	1%

La Av. Diagonal, un caso muy parecido a Rambla de Cataluña, se presenta como una vía comercial bastante homogénea.

Liderada por servicios y restaurantes, cabe destacar el sector lujo que aunque en mucha menor proporción a Paseo de Gracia, en los últimos dos años las marcas de este sector han considerado esta ubicación en función a la regeneración de la calle.

Un sector que también vale la pena mencionar en proporción y que en las demás vías es casi nulo, es el sector Hogar, que en esta ubicación tiene un porcentaje considerable.

(Datos obtenidos de Informe de locales comerciales GESVALT 2017)

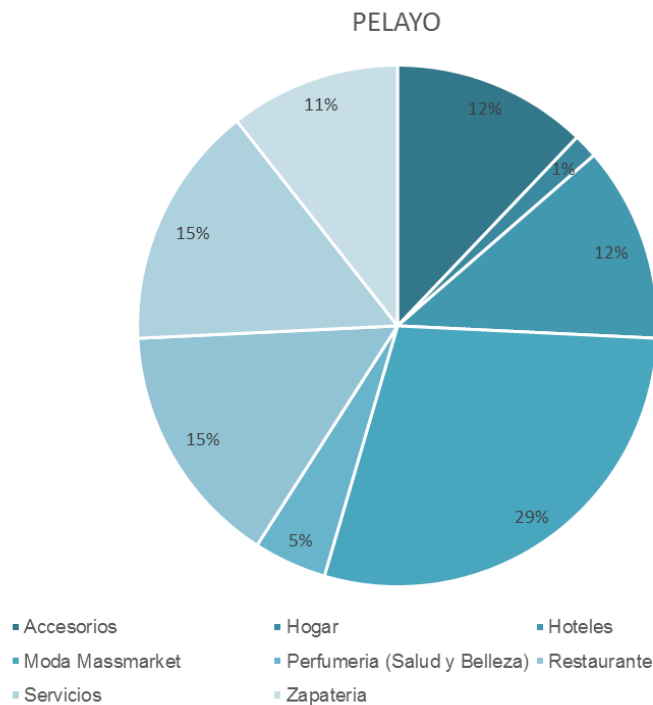


PORTAFERRISA	
Accesorios	16%
Moda	16%
Moda Massmarket	16%
Servicios	12%
Zapatería	9%
Alimentos	8%
Restaurante	6%
Hotel	5%
Perfumería (Salud y Belleza)	5%
Varios	5%
Joyería	3%

La calle Portaferrisa como una conexión como se ha comentado en el presente análisis, es un mix con un gran número de sectores.

En base a los datos recaudados, es la vía comercial con más oferta de sectores con precios medios de renta de 130€/m² y se puede considerar como una calle pulmón del retail en crecimiento y que hay que mirar de cerca el próximo año.

(Datos obtenidos de Informe de locales comerciales GESVALT 2017)



PELAYO	
Moda Massmarket	29%
Restaurantes	15%
Servicios	15%
Accesorios	12%
Hoteles	12%
Zapaterías	11%
Perfumeria (Salud y Belleza)	5%
Hogar	2%

La calle Pelayo marcando el final del distrito de Ciudad Vieja y el principio del Ensanche, muestra casi el 30% dominado por la moda massmarket.

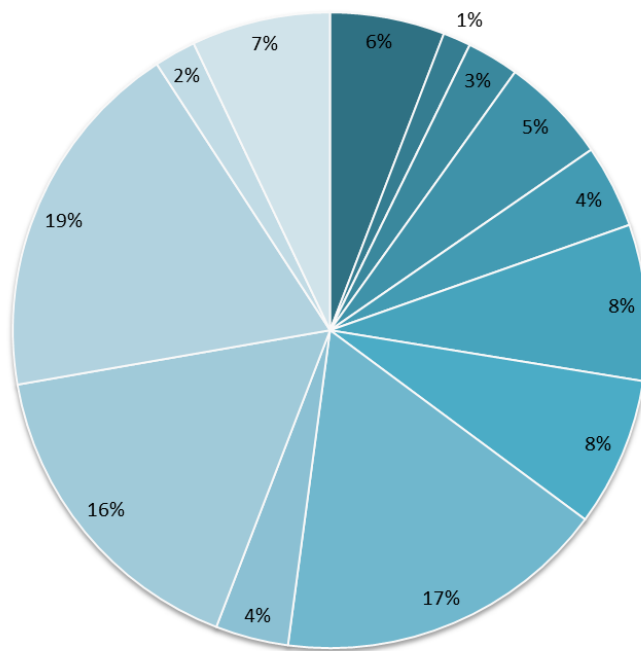
Siguiendo los servicios y restaurantes con 15% del total de locales.

El sector hogar se ha sumado a esta vía comercial, aunque en poca proporción puede despuntar en el próximo año.

(Datos obtenidos de Informe de locales comerciales GESVALT 2017)

SECTORES TOTALES EN AREA DE ESTUDIO

- Accesorios
- Alimentos
- Hogar
- Hoteles
- Joyerías
- Lujo
- Moda
- Moda Massmarket
- Perfumería (Salud y Belleza)
- Restaurante
- Servicios
- Varios
- Zapaterías



SECTORES RETAIL	
Servicios	19%
Moda Massmarket	17%
Restaurante	16%
Lujo	8%
Moda	8%
Zapaterías	7%
Accesorios	6%
Hoteles	5%
Joyerías	4%
Perfumería (Salud y Belleza)	4%
Hogar	3%
Varios	2%
Alimentos	1%

(Datos obtenidos de Informe de locales comerciales GESVALT 2017)

El sector servicios acapara en porcentaje la zona retail consolidada de Barcelona, seguido de Moda y Restauración, segmentos que siguen en crecimiento y en los próximos años podrían figurar en el número uno.

Hay una diferencia del 50% entre los primeros tres lugares y los siguientes, se puede presentar como un reto para los sectores en crecimiento considerando las palancas y nuevas estrategias de retail tratadas mas adelante en este análisis.

Oferta comercial en Barcelona ciudad

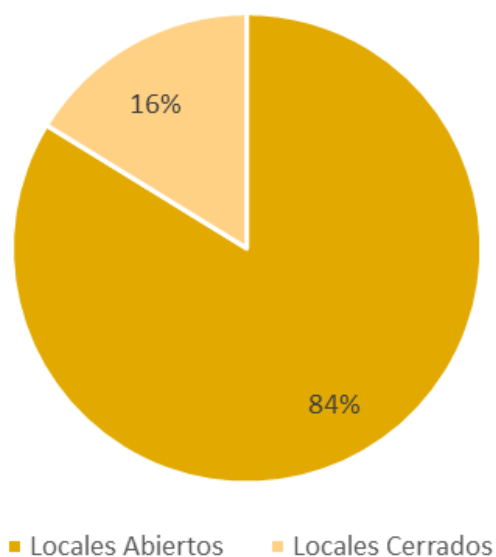
Oferta comercial en Barcelona ciudad

Con la poca disponibilidad de las zonas prime en Barcelona, en la ciudad hay en total **84.189** locales comerciales distribuidos en sus 10 distritos, aunque como ya se comentó la actividad retail se centra en los ejes prime, hay que considerar que existen más áreas comerciales de estudio, ya que los inversores nacionales y extranjeros siempre buscan un hueco en el mercado y han comenzado a dirigir su interés fuera de las vías comerciales más importantes de Barcelona, que ciertamente en algunas zonas de la ciudad serán más viables que otras para el interés del cierre de operaciones.

Del total de locales en la ciudad, **13.662 se encuentran cerrados**, la situación estos

locales en su gran mayoría se debe a que los propietarios no han sabido ver la viabilidad del mismo en base a sus características principales, así que no se materializa ningún tipo de operación y los inversores o firmas pierden el interés por falta de un estudio a fondo del activo. Se muestra una tasa del 16% de locales cerrados, que ha crecido un 4% en los últimos 4 años.

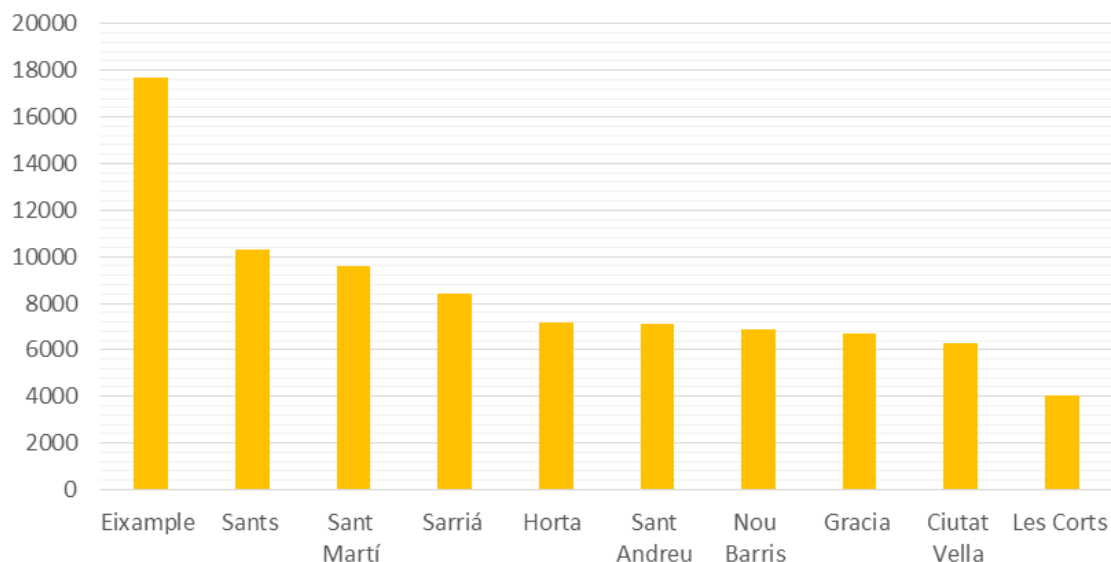
Locales comerciales en Barcelona



(ALQUILER SEGURO , 2017)²³

En comparación con la ciudad capital Madrid, la tasa es menor

Número de locales por distrito



(ALQUILER SEGURO , 2017)²⁴

Como se muestra en el gráfico, el distrito del ensanche es el que más locales comerciales tiene seguido por Sants, al mismo tiempo el distrito del Ensanche es el que presenta un mayor número de locales cerrados con algo más de 2.000.

El distrito del Ensanche por su expansión ocupa la parte central de la ciudad, además de ser el más poblado de Barcelona, en términos absolutos también es el más poblado de España. En este distrito se localizan los ejes prime ya mencionados (Paseo de Gracia, Rambla de Cataluña y la Av. Diagonal) sin embargo los factores demográficos y de ubicación pueden ubicar a este distrito como parte importante de análisis de sus casi 2.000 locales cerrados sin actividad y siendo el distrito con una gran cantidad de locales comerciales por explotar.

Una de las ventajas que puede tener el Ensanche en temas de retail, es la cercanía de algunas de sus calles al Paseo de Gracia, además de que en la parte derecha del distrito, una de sus características es el poder adquisitivo de la población en ese sector, por lo tanto valorar los locales circundantes y aprovechar las características mencionadas ha de ser un foco de estudio para mirar otras áreas de inversión inmobiliaria retail, funcionando como pulmón a los ya mencionados ejes prime.

Por otro lado, el distrito de Ciutat Vella muestra una característica, es uno de los distritos con menor cantidad de locales, sin embargo la tasa de desocupación de local es la menor de todos los demás, esto puede ser no solo por su ubicación y cercanía al

²⁴ (ALQUILER SEGURO , 2017)

centro si no por la importancia de sus 4 barrios a nivel turístico y no local, ya que se han convertido en la ruta obligada de cualquier visitante.

En este distrito se localiza la calle Portal del Àngel así como Portaferrisa y Pelayo. Comprende todo el centro histórico de Barcelona, tiene la mayor densidad de hoteles y pisos turísticos, por lo que es un distrito que junto con el Ensanche logra reunir ciertas características para un menor riesgo y cierre de operaciones inmobiliarias, ya que engloba un mix de servicios, es un distrito que da la bienvenida además a los cruceros del puerto, sin embargo teniendo esta tasa tan baja de locales comerciales cerrados, esta zona ofrece por ahora la posibilidad de operaciones de inversión de comprar venta de locales alquilados, operaciones sobre rentabilidad y quizá estudiar la renovación de ciertas zonas o bien pruebas piloto comerciales como es el caso del barrio del Borne.

En este barrio hace algunos años el ayuntamiento de Barcelona lanzo una propuesta para llevar a cabo un proyecto de mejora de negocio para la organización del comercio. Se trata de las APEU (Áreas de promoción económica urbana) proyecto público-privado para promover la autogestión comercial, este plan piloto ya está aprobado y se financiara con fondos europeos por ahora.

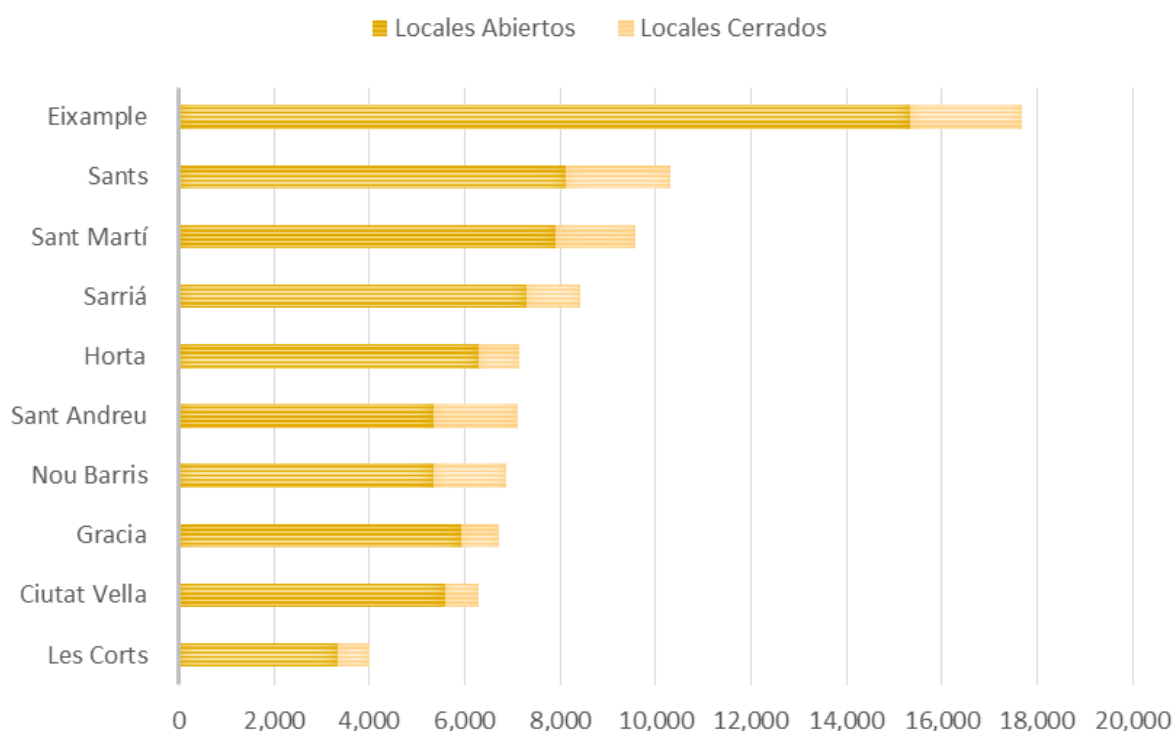
Consiste en facilitar la cohesión y singularidad de cada área, incluyendo comercio, restauración y cultura, se habla por ahora de unos 100 establecimientos, se pagan más impuestos a cambio de poder financiar mejoras en la limpieza, seguridad y del desarrollo de estrategias de promoción de los propios establecimientos. En sus siglas en ingles El BID se establece tras una votación en la que la mayoría de negocios de la zona en cuestión apoya la iniciativa comercial, que puede ser un rescate para los pequeños y medianos del comercio.

Algunos comentarios al respecto han sido negativos ya que puede considerarse que da fruto a una gentrificación de barrio además de privatizar el espacio público, sin embargo en ciudades como Nueva York e Inglaterra han sido exitosos en cuanto a la implicación de los vecinos en todas las actividades que este nuevo modelo implica.

Cabe destacar que no solo el barrio del Borne está considerado para esta prueba piloto, también una zona del distrito Sant Andreu, en el cual hay alrededor un total de 1.700 locales comerciales cerrados.

En este caso los comercios pueden estar más integrados que en el Borne, por ser un barrio más “local” y de vecinos conocidos, esto por el tema de llegar a acuerdos sin tanto problema como se pudiera generar en el Borne.

Sin duda estos dos distritos se pondrán a prueba en temas de comercio, se tendrá que seguir de cerca su evolución así como la tasa de ocupación de locales comerciales ya que dará pie a fomentar la accesibilidad, promocionar rutas de las compras fuera del centro o las ya conocidas vías así como la mejora de la formación de los profesionales del sector, conocer todos los aspectos del sector del comercio minorista y poder gestionar mejor y entender el negocio.

(ALQUILER SEGURO , 2017)²⁵

En el resto de los distritos como Sants o Sarria por ejemplo, alejados de las zonas de fuerte actividad comercial, la oferta de locales comerciales esta por mucho caracterizada por ser del tipo local, siendo los dos distritos de mayor extensión, en el caso de Sants tiene una tasa de locales cerrados un poco alta en relación a los demás distritos.

En el caso de Sarria es un distrito que en los últimos años se ha catalogado como meramente residencial y además como ya se mencionó, se caracteriza por sus barrios llenos de gente local, ya que el 70% de su población son nacidos en Barcelona. Es una zona alta de la ciudad y se destaca por su oferta de servicios y no por mucho su actividad comercial, sin embargo en temas de vivienda es la zona mas cara actualmente en la ciudad.

En el distrito de San Marti cuenta con un poco más de 7.900 locales abiertos y 1.670 cerrado, es una tasa no tan alta en comparativa con los anteriores mencionados, su ubicación se destaca por la existencia de famosas playas en Barcelona, así como el barrio del Poblenou. Este barrio en los últimos años ha sufrido una transformación urbana en dirección a espacios más habitables. Esto ha hecho que el retail y la actividad comercial repunte en los últimos años ya que se consideraba un barrio industrial pero está situado en una zona con un claro repunte económico, muy cerca de la playa y no tan lejos del centro.

²⁵ (ALQUILER SEGURO , 2017)

Un proyecto interesante que cabe mencionar y que seguramente hará que el barrio tenga el fenómeno de la gentrificación, es el proyecto 22 @.

En el año 2000 el Ajuntament de Barcelona aprobó un nuevo ordenamiento urbanístico pensado para transformar en un polo de nueva actividad la antigua área industrial de Poblenou, con fábricas e industrias cerradas.

El nuevo ordenamiento permite una nueva calificación del suelo 22@, admitiendo una mayor edificación, más zonas verdes y usos de vivienda social, siempre que la actividad industrial anterior se sustituya por oficinas y otros servicios de empresas y equipamientos relacionados con las nuevas tecnologías y el conocimiento.

Se podría plantear como un prototipo de ciudad compacta, donde el retail y las actividades comerciales repuntaran junto con este nuevo modelo urbanístico. Por lo que seguramente los locales comerciales actuales en este distrito tendrán la oportunidad de destacar e ir creando nuevas alternativas de negocio para los inversores, dando más opciones en el sector retail de Barcelona ciudad.

Con estudios y pruebas piloto como las mencionadas, está claro que se impulsará más a las áreas comerciales que están un poco más olvidadas que otras, los inversores voltearán a ver otras zonas de la ciudad para operaciones inmobiliarias del sector retail, además que como ya se ha mencionado, serán un pulmón a lo que ahora existe, es innegable que la oferta y la demanda en zonas prime no son proporcionales, además de ver los sectores que dominan la ciudad y las nuevas opciones de zonas comerciales, la competitividad en el sector es innegable por lo que se tendrán que tener en cuenta los factores de las necesidades de los clientes de esta nueva era.

Nueva era del retail

Nueva era del retail

Ecommerce

El crecimiento de las ventas online ha reafirmado la importancia de las tiendas *flagships*, principalmente del sector *mass market*.

Actualmente en España 7 de cada 10 internautas compran en línea, no existe un crecimiento de compradores con respecto al 2016, pero sí que existe un incremento de compradores exclusivos en el canal online.

En el año 2015 el e-commerce facturó más de 20.000 millones de euros. Con estas cifras España se convirtió en el cuarto país de la Unión Europea en volumen de facturación, por delante de Italia, pero a distancia del Reino Unido, Alemania y Francia.²⁶

El e-commerce empieza a ocupar un lugar destacado como canal de venta, y en 2017 alcanzó una facturación de 24.000 millones de euros anuales y un crecimiento por encima del 20%.

El e-commerce representa en el país 4% de las ventas minoristas totales; lejos del 15% que han alcanzado ya en países como EE.UU. y Reino Unido, los más avanzados del mundo.

Este fenómeno genera que los consumidores distingan cada vez menos entre los canales *online* y *offline* y sus nuevos hábitos están forzando a los *retailers* a trabajar ambos canales con total complementariedad, creando un nuevo orden.

Cabe aclarar que la tienda física sigue siendo el canal favorito del consumidor, pero cuesta más conseguir que salga de casa. Esta tendencia deja claro que la omnicanalidad es fundamental para los comerciantes *online*. El 78% de los *retailers* está integrando sus tiendas en las redes sociales, el 53% ofrece wifi in-store y el 34% está introduciendo dispositivos interactivos en sus locales. Esta realidad ha llevado a los operadores a actuar abriendo tiendas *flagship*, que reúnen en un solo espacio físico una amplia oferta junto a avanzados servicios digitales y tecnológicos.

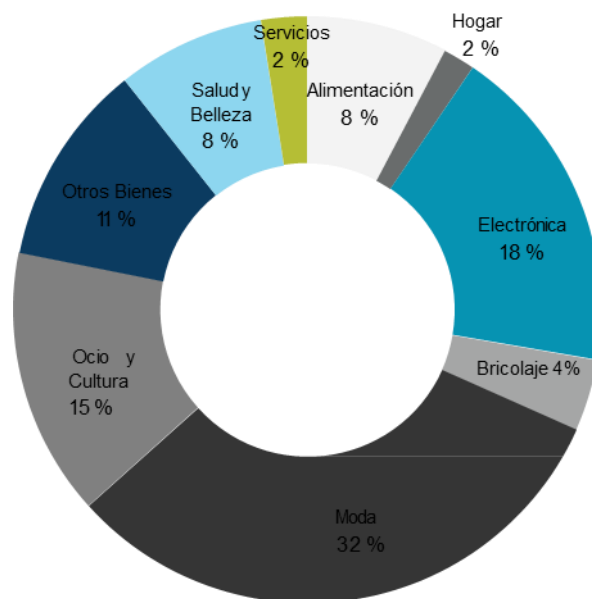
En la compra online no solo se habla del precio como un factor decisivo en la compra del consumidor, también existen otros elementos que cobran relevancia: conveniencia, y oferta disponible. Con esto se convierte una alta proporción de las compras, aun así un 24% primero mira online para luego cerrarlo en tienda física, especialmente los compradores que viven en las áreas como Madrid y Barcelona.

Un dato muy importante es el crecimiento de la facturación del comercio electrónico en 2016 fue de un 23,3% con respecto al 2015. Esta vez rozó los 22.000 millones de euros.

²⁶ (moda.es)

- El 70% de los internautas en España realizan compras online.
- Un tercio de la población en España efectúa sus compras a través de Internet.
- Un 40% de los españoles realiza compras por Internet de forma habitual (todos los meses)
- España es el cuarto país de la Unión Europea en el ranking de ventas online. Sólo le superan Reino Unido, Alemania y Francia.
- El gasto medio anual en 2016 fue de más de 1.400 euros por persona.
- Desde 2007 y a pesar de la crisis económica, la evolución es significativa: se han triplicado las ventas online, por lo que el panorama a futuro seguirá ese mismo camino, los consumidores marcan el crecimiento del ecommerce así como su evolución.

Reparto de facturación online por categoría en España - 2016



(CUSHMAN&WAKEFIELD, 2016)

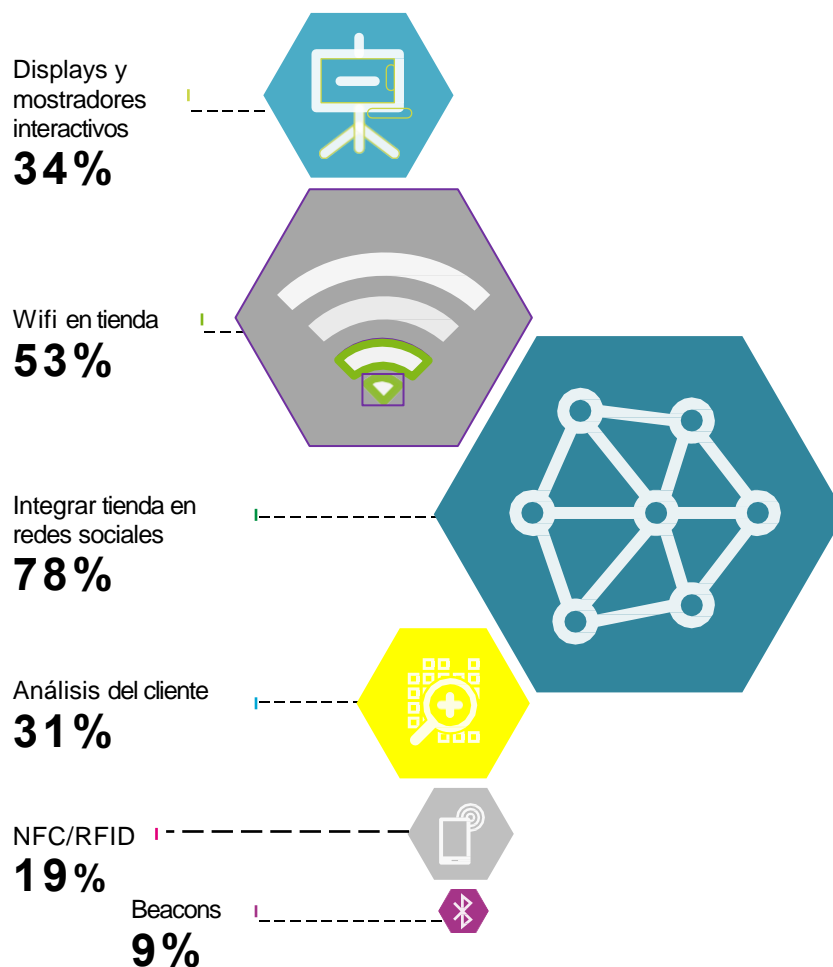
La moda sigue siendo en el país la ganadora en facturación ecommerce diferenciándose de los demás sectores, como dato a tomar en cuenta, también es el sector que más SBA tiene en locales físicos en la zona estudiada en el presente análisis en la ciudad de Barcelona.

España es uno de los países europeos con mayor potencial: sólo el 16% de las transacciones en España se realizan a través de pagos electrónicos. Cifra que

muestra que la confianza y seguridad en las compras aún no ha calado en los españoles, que mejorarán por el ritmo de los tiempos en los próximos años mejorando los datos anteriores.

El sector retail del siglo XXI requiere nuevas herramientas y una de ellas es la transformación digital.

¿Qué tecnologías están instalando o van a instalar próximamente los retailers en sus tiendas en Barcelona?



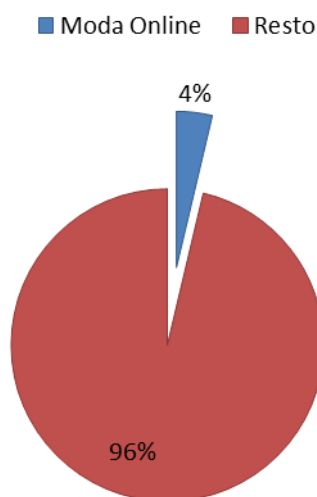
(CBRE Retail 2016 - 2017)

Los retailers en calle responden al e-commerce reforzando sus tiendas, mejorando sus procesos e introduciendo nuevas tecnologías digitales como armas competitivas tanto para mejorar la experiencia de compra como para conocer mejor al cliente.

Según las tendencias el 78% de los retailers está integrando sus tiendas en las redes sociales, el 53% ofrece wifi in-store y el 34% está introduciendo dispositivos interactivos en sus locales.

El concepto e-commerce incluye muchos sectores de servicios (viajes, entradas de espectáculos, hostelería, etc...), si bien sólo un tercio de la facturación se refiere a comercio minorista. Esta categoría está experimentando una fuerte expansión y, en sectores como la moda y los complementos, las ventas online representan ya alrededor del 10% del total de su sector, una cifra sin duda muy significativa.

Con un creciente número de consumidores, entre otros, el sector de la moda ha sido uno de los que más se ha adaptado a esta en **la ciudad de Barcelona**, como se muestra en el gráfico.



(moda.es)²⁷

Sin embargo, en otros sectores el comercio electrónico crece mucho más lentamente. Por ejemplo, tanto en Alimentación como en Muebles & Hogar las ventas online representan sólo un 1% del total, ya que su logística dificulta la venta por este canal. Tomando a todos los sectores en conjunto, el e-commerce representa en España cerca del 4% de las ventas minoristas totales, muy lejos aún del peso que tiene en países como EE.UU. y el Reino Unido, los más avanzados del mundo, donde representa alrededor del 15%.

Nos encontramos en medio de un ciclo económico expansivo, la revolución digital se está intensificando y la tecnología influye en cada vez más en los sectores de retail. El comercio electrónico empieza a ocupar un lugar destacable como canal de venta, facturando 24.000 millones de euros anuales y creciendo por encima del 20% en los últimos años.

Los días en que los consumidores buscan principalmente las tiendas físicas de la calle para su próximo la compra fue hace mucho tiempo.

²⁷ (moda.es)

Hoy, el proceso de toma de decisiones toma múltiples canales y numerosas fuentes, a menudo simultáneamente. Pero eso no significa que se han acabado las caminatas en los espacios comerciales buscando productos; simplemente significa un cambio y forma parte de una experiencia del consumidor que busca algo más amplio, mas allá.

La tecnología forma parte muy importante en este aspecto ya que permite un mayor y mejor conocimiento del cliente gracias al análisis de Big Data. Las nuevas herramientas disponibles permiten ofrecer un servicio al cliente más personalizado y disponer de información base para la toma de decisiones como datos de afluencia, ventas y más factores que alteran el producto final.

Los centros comerciales se están apuntando también al término de la omnicanalidad gracias a la aparición de nuevas plataformas digitales que les permiten desarrollar el negocio del comercio electrónico como complemento a las ventas físicas.

A pesar de todos estos avances, los consumidores en España aun prefieren la tienda física para hacer sus compras, han apuntado a tres grandes obstáculos:

- A la hora de comprar con su teléfono móvil: las pantallas de los smartphones son todavía muy pequeñas
- Las páginas web adaptadas para mobile siguen sin ser fáciles de utilizar
- Las páginas web las perciben como no seguras.

En los puntos anteriores, se destaca del segundo que todo apunta a que las firmas deberán invertir más en páginas web móviles que en apps.

Tendencias minoristas: el arte y ciencia de los clientes

Las tendencias minoristas para 2017 se centran directamente en la comprensión el arte y la ciencia de atender al cliente. Estos enfoque en tres áreas de tendencia principales. El primero es cambiar las preferencias, incluida la tendencia a poseer menos y vivir impulsado por los medios.

El segundo es cambiar los formatos de venta minoristas través de la difuminación de los sectores y la proliferación de la demanda cumplimiento El tercero es las posibilidades transformadoras de la vida con tecnologías exponenciales, tanto en la tienda como más allá.

Si bien estas tendencias no son nuevas, lo que es interesante para 2017 es que lo que era antes futurista, es ahora lo que está en juego. Innovadores minoristas deben de saber que la tecnología ya no es un complemento de las compras, la experiencia es fundamental. La tecnología sola, sin embargo, no es suficiente ya que los clientes buscan productos nuevos y sorprendentes. Los retailers están cada vez más en el desafío de encontrar formas de deleitar a sus clientes y fortalecer la lealtad.

Se trata de dominar el arte y la ciencia del compromiso y la lealtad del cliente para diseñar experiencias frescas, habilitadas por la tecnología. Una posible razón de este movimiento hacia un menor consumo es la creciente conciencia de cómo nuestras compras nos definen como clientes finales. Las tendencias hacia la personalización y la experiencia no es nueva, lo nuevo es el nivel al que definirnos por los productos que compramos y las experiencias que tenemos para compartir. Para esto, podemos agradecer a las redes sociales.

Gracias al acceso inmediato a la información, el consumidor tiene hoy la capacidad de alterar el ciclo de producto y con ello, modificar el mercado al instante al agotar la disponibilidad de productos existentes en un corto periodo de tiempo. Por eso, el sector debe cambiar su dinámica, de manera que esté listo en tiempo y forma para reaccionar sin alteraciones.

Además, en 2016, los teléfonos inteligentes, utilizados como parte de la experiencia de compra on line, pueden impactar hasta en 21% las ventas de los minoristas. El cambio constante en los canales de compra en línea añade mayor incertidumbre y complejidad al modelo de negocio de los bienes y productos de consumo.²⁸

Los clientes en todo el mundo están buscando experiencias y productos que reflejen en la marca personal que promueven en las redes sociales. Esto manifestado inicialmente en el sector de viajes y turismo. Los centros turísticos se han centrado en siendo "Instagrammable", agregando datos en geoetiquetas y hashtags para informar sus comentarios. Los huéspedes del hotel, valoran cómo se perciben sus viajes en las redes sociales tanto como la calidad real de la experiencia real.

Esto ahora también se está jugando en el comercio minorista. Los clientes quieren experiencias auténticas para promover su marca personal. Minoristas que puede

²⁸ (moda.es)

entregar consistentemente estos momentos probablemente crecerá base de clientes ferozmente leal.

En años pasados, era fácil detectar un minorista. Comparar y vender bienes ya sea en la tienda o en línea. El movimiento creador, el compartir la economía y otros factores han hecho cada vez más difícil definir qué es y qué hace un minorista.

Algunos atribuyen esta volatilidad a la "venta al por menor" o al explosivo crecimiento de minoristas no tradicionales desarrollando nuevos modelos para atender las necesidades del cliente. Lo anterior está jugando un papel importante en el desarrollo mundo, donde el salto de gran alcance es más común.²⁹

En economías en desarrollo donde los clientes están ganando poder adquisitivo, hay una mayor voluntad de confiar en modelos minoristas menos tradicionales para obtener más compras.

En mercados ya establecidos, hay una penetración de mercado menos dramática de formatos alternativos, como persisten los modelos de negocio alternativos y de interrupción, los minoristas necesitan reinventarse a sí mismos.

Una tendencia que se relaciona con los niveles de ingresos económicos en los mercados emergentes, los cuales aumentaron 96% de 2000 a 2010 y que crecieron el 45% en el periodo de 2010 a 2016, de acuerdo al estudio titulado Prospectos de la urbanización mundial, desarrollado por las Naciones Unidas. Se estima que esta situación actualmente impulsa una ola de consumo masivo para todo tipo de mercancías, desde productos básicos hasta artículos de lujo. (ONU)

En el sector de bienes y productos de consumo, la adaptación al cambio en la cadena de suministro depende de que ésta tenga la capacidad de mover grandes escalas de productos y al mismo tiempo sea esbelta, es decir, que pueda reducir tiempos en el ciclo de manufactura, al eliminar cuellos de botella y optimizar el enlace entre los distintos procesos de la cadena. En este escenario, la construcción de un portafolio de opciones, la tolerancia al riesgo y la flexibilidad, sin pagar altos costos, deben convertirse en la prioridad para los fabricantes. (DHL Supply Chain)

La relevancia también estará determinada por la capacidad de los minoristas para cumplir con la mentalidad a la carta del cliente moderno. Amazonas y otras opciones de entrega bajo demanda han cambiado para siempre expectativas del cliente para el cumplimiento.

Europa probablemente continuará siendo el campo de batalla en un futuro, en 2017, la entrega a domicilio se convertirá en algo muy común dentro de ciudades europeas pobladas y adineradas, mientras que "ordene en línea" recoger en la tienda "crecerá en las zonas más rurales de Europa.

La tendencia final es la llegada de una vida exponencial. Mucho se ha profetizado acerca de la interrupción que viene de tecnologías exponenciales como inteligencia artificial, robótica, sensores y realidad virtual. Estas tecnologías ya no son futuristas.

²⁹ (Savills Research Global , 2017)

Los minoristas más innovadores ya los están utilizando para mejorar las interacciones con los clientes y cambiar la forma de trabajar se hace.

Esperar el uso de inteligencia artificial o robótica para autoservicio en la tienda para continuar, acceder a información de precios y productos en tiempo real, y agregar seleccionados artículos a su cesta.

El impacto de la tecnología no se limita a la experiencia en la tienda.

Los factores exponenciales están cambiando la forma en que vivimos y cómo compraremos, es como considerar la llegada de autos sin conductor y los impactos potenciales en el comportamiento, a múltiples tiendas y recoger todo en su lista de compras.

Los impactos en el viaje del cliente de los autos sin conductor son interminable. Los mismos impactos pueden esperarse de la gran escala adopción de realidad aumentada, impresión 3D, hologramas y otras tecnologías.

De acuerdo a lo mencionado en cuestión de los avances tecnológicos, la innovación digital están cambiando la dinámica de compra y la estructura del comercio en el sector retail.

Esto no significa para nada la muerte de la tienda física, solo un cambio en la forma que estas están desde hace años concebidas. Ahora que las transacciones pueden tener lugar en cualquier momento y lugar, los consumidores necesitan un valor añadido para ir a la tienda, por lo que el objetivo es integrar la experiencia física y digital que proporcione un sistema y servicio integral.

La nueva era del retail viene marcada sin duda por el poder del consumidor.

Como se mencionó, el concepto de compras en cualquier lado ya es una realidad.

Londres, Nueva York, Hong Kong o Tokio continúan siendo las principales ciudades en las que situar una tienda gracias a sus grandes aglomeraciones urbanas. Sin embargo, hay un cambio en la forma de estructurar la red de tiendas. La expansión ha comenzado a ser más selectiva y por cada dos tiendas abiertas, una ha cerrado, esto lleva a una nueva tendencia que se traduce en las ya mencionadas flagships stores (tiendas insignia) al que dotar de fuerza en el centro de la ciudad, en lugar de varios. Esta nueva estructura permite realizar una inversión digital mayor en la única tienda y convertirla en un espacio atractivo para que principalmente los jóvenes consumidores acudan.

En un momento en el que cualquiera puede comprar por Internet y que, poco a poco, se va perfilando como la opción principal de los consumidores jóvenes, las firmas deben reconectar con su público objetivo.

Para ello, ya no es suficiente con hacer promociones, se debe plantear hacer algo para que el cliente quiera estar en la tienda física, para que quiera pasar su tiempo libre ahí. Además hay que llevar las aficiones del cliente al punto de venta y crear comunidades entorno a las firmas y la importancia de la experiencia de compra.

Las principales marcas ahora tienen un nuevo reto por delante que requiere originalidad y pensar *out of the box* para crear experiencias únicas que involucren todos los sentidos y que aporten valor a la marca. Reinventar el punto de venta.

Lejos de declarar y afirmar que el ladrillo y el mortero están muertos, los minoristas innovadores están respondiendo y adaptando los formatos de las tiendas para proporcionar el elemento interactivo que muchos consumidores ahora desean.

En España el 87% de los consumidores visita la web de una marca antes de ir a la tienda física, el 79% consulta la tienda on-line durante su visita a la tienda física, y el 35% visita la web después de la tienda física.

Sin embargo, sólo entre el 10% y 15% de las ventas se hace online.

Por lo tanto, la tienda física y la tienda on-line están destinadas a convivir y las empresas de retail que no apuesten por una alineación “figital”, probablemente desaparecerán. Los puntos de venta siempre serán un conector con la marca – cliente, así como una manera de constante comunicación y esa comunicación hay que seguir afianzándola.

Estas plataformas de comercio electrónico y la compra a través de internet como se menciona, provocan un cambio estructural en el sector del retail dando como resultado que se dispare la demanda en las ubicaciones correctas para cada local.

Así con esto la tienda física tendrá una vida más larga, adaptándose a las necesidades mencionadas sin ignorar la inteligencia artificial siempre y cuando las firmas logren transformarse y adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor, cada día más digital y más informado.

Nuevos formatos y superficie de venta

Nuevos formatos y superficie de venta

Si bien se puede decir que el formato flagship store se ha convertido en una herramienta imprescindible para las marcas más importantes en la actualidad, donde las firmas pretenden concentrar la experiencia de compra y las insignias de la marca en un solo espacio y así mejorar la imagen y ventas de sus propias compañías.

Esto no quiere decir que se planteen esto todos los retailers como único camino hacia la nueva era del retail o como única herramienta para ser competitivo hacia el futuro en el comercio minorista, sin embargo se debe mencionar de donde nace este término y lo que engloba dentro del sector retail.

El concepto de *flagship store*, como el nombre ya lo indica es un concepto totalmente anglosajón ya que se importó de Estados Unidos, donde también se les conoce como concept store. La palabra flagship por si misma si se traduce al castellano, quiere decir: buque insignia, que en lenguaje naval significa que es la nave o barco principal de una flota. Así usando términos militares es como se llegó a una metáfora para nombrar a las “tiendas insignia” o bien una tienda representativa de una firma en particular.

Estas tiendas se caracterizan por tener espacios muy amplios ya que se pretende que logren ofrecer al público todos los productos disponibles del catálogo de las marcas en cuestión. Además, se localizan en las calles más emblemáticas y comerciales de las grandes ciudades. A la hora de seleccionar la mejor ubicación para estos activos, se suele optar por edificios con una arquitectura significativa y el diseño de este tipo de local cuida cada detalle tanto por dentro como por fuera, pues una de las principales funciones de este modelo es la imagen de la marca.

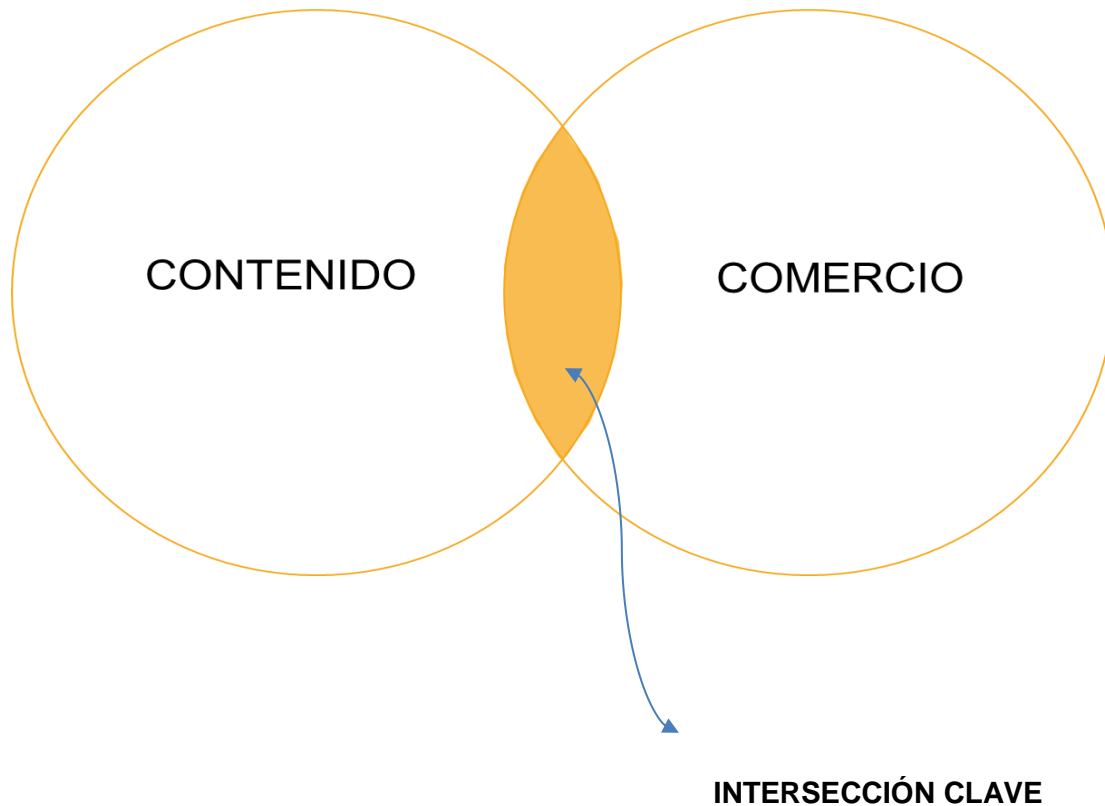
Su objetivo principal no es solo que los clientes compren mas si no, se podría decir que principalmente es vender la imagen de la marca. Es por esto que el diseño de estas tiendas debe transmitir los valores de la marca

Requieren, por tanto, de un elaborado proyecto de diseño, tanto arquitectónico como de interiorismo que llame la atención y que ofrezca una experiencia diferente al cliente., sin dejar atrás el tema tecnológico que hace la diferencia actualmente en algunas marcas. Para diferenciarse, la “tienda insignia” debe contar con un diseño creativo, innovador y muy bien definido.

Al tratarse de los puntos de venta más importantes de las marcas, estos activos ofrecen un valor añadido: buscan ofrecer una experiencia distinta al cliente. Por este motivo, suelen contar con zonas de ocio en las que el cliente puede ir a relajarse y socializarse.

Anteriormente las grandes firmas consideraban sus tiendas online como sus flagships stores, debido a la oferta comercial que ofrecen y a toda la gama de producto en una sola plataforma, además pueden jugar con los mismos factores de una tienda física, el diseño, la imagen y la experiencia de compra, aunque traducido al modelo digital, esta plataforma ofrece también las opiniones de otros clientes respecto a ciertos productos.

Dos de los pilares que ayudan a mantener la estructura de las tiendas online antes mencionadas son la mezcla del contenido y el comercio.



La clave de los conceptos anteriores recae en la combinación equilibrada de ambos. El contenido es el producto de una tienda ya sea online o bien física, es en lo que principalmente gira y crea la curiosidad de compra en primer lugar a un cliente.

Esta primera curiosidad del cliente final permite afianzarlo si se tiene una correcta combinación de lo anterior mencionado, teniendo en cuenta el producto y contenido que ofrece la tienda lo siguiente es no olvidarse del comercio y el valor agregado que ofrece la tienda.

En el aspecto del comercio, hay que destacar la experiencia de compra que debe ser sobresaliente. Encontrar productos y realizar el check-out tiene que ser muy fácil.

El surtido debe ser amplio y profundo así como también la comodidad es clave: ordenar en cualquier lugar, recoger en cualquier lugar, verificar inventarios, etc. Una de las herramientas de comercio más poderosas recientemente es la de diseñar sus propios productos exclusivos por mencionar alguna estrategia de mercado.

En lo que respecta a las tiendas físicas, requieren de espacios amplios que desde que este modelo apareció en el sector retail, han ido de 900 a 5.000 m² de superficie alquilada, variando según el sector, la marca y las necesidades del retailer., que saliendo un poco del tema de las grandes superficies, el futuro del retail dependerá en gran parte a la experiencia de compra, según las necesidades del operador podrá ser o no una gran superficie.

Palancas de competitividad en la nueva era del retail

Palancas de competitividad en la nueva era del retail

1. Encontrar las maneras de atraer a la nueva generación. Serán los consumidores objetivo para la mayoría de categorías de productos. Se les tiene que comprender, así como enfocarse en el estudio de sus nuevas costumbres de compra, conectando con ellos individualmente, con esto se contará con unos cimientos sólidos para lograr una estrategia ganadora de marca.

2. Invertir en la creación y en el mantenimiento de una marca potente y atractiva. Poseer o controlar una marca potente y ofrecer productos exclusivos e irresistibles dentro de la gama de la marca, esto será la base de una propuesta diferenciada. En un mercado en el que cualquiera puede compartir al instante su experiencia con miles de personas a través de las redes sociales principalmente, es necesario disponer de una marca potente, así como de una manera rigurosa de medir su percepción.

3. Reducir superficies caras. Con una cuota cada vez mayor de ventas provenientes del canal online, la reducción del espacio de tienda se convertirá en un problema cada vez mayor para muchos distribuidores. La redefinición de finalidades y la eliminación del espacio y las ubicaciones improductivas serán de vital importancia para mantener el nivel de productividad necesario para proporcionar los beneficios óptimos para la firma y sus interesados.

4. Facilitar la compra cuando sea y donde sea. Es necesario ser creativo a la hora de atraer al consumidor a donde haga falta para facilitarle al máximo sus compras. Pop up shops, quioscos y pantallas inteligentes, un sistema integral inteligente que con ofrezca una experiencia multicanal para atraer a más clientes. Es evidente que los distribuidores tienen que adoptar con convicción plataformas de compra para consumidores de todo tipo para lograr el objetivo del sistema integral en su combinación de canales.

5. Hablar con los clientes personalmente. Los distribuidores online saben quiénes son sus clientes y están en posición de adaptar sus mensajes y ofertas a cada individuo de un modo que se sume a la experiencia de compra total. La mayoría de distribuidores con tiendas físicas deberán hacerlo para seguir siendo relevantes para sus clientes. Para asegurarse de que los mensajes de marca y las ofertas se perciban y se comprendan, tendrán que seducir al cliente con un diálogo coherente que refleje los conocimientos que tienen sobre sus necesidades, deseos y acciones anteriores. Generar ofertas en tiempo real enfrentándose a la vez con los retos de privacidad, marketing y tecnologías de la Información será difícil, pero en el año 2020 será la forma normal de comunicarse con los clientes.

6. Convertirse en un operador de bajo coste en su segmento. Las comparativas de productos y precios serán más fáciles y más relevantes en 2 o 3 años más y serán el punto de partida para la mayoría de decisiones de compra. Competir contra los distribuidores online exigirá un modelo de negocio más flexible, de manera que, cuando se tenga que competir en precio, sea viable. La adopción y la integración de la

tecnología y los costes variables de las funciones no estratégicas seguirán siendo, sin duda, una competencia clave de los distribuidores líderes en el futuro del retail.

7. Utilizar la tienda y la tecnología como arma competitiva.

Los consumidores tienen que sentirse motivados para visitar una tienda cuando es probable que haya alternativas de compra más convenientes. Debe dárseles un buen motivo para hacerlo. La tienda debe ofrecer un entorno que convierta la compra en una experiencia positiva que aporte un valor irresistible frente a otras alternativas. La experiencia de compra no ha cambiado mucho, desde el punto de vista del consumidor, durante más de 30 años.

Los distribuidores tienen la capacidad de integrar la tecnología basada en análisis y geolocalización para idear nuevas maneras de atender a sus clientes. Tanto si se trata de algo nuevo y exclusivo, como de una ubicación visualmente atractiva o de servicios con valor real, el listón estará mucho más alto para el consumidor del futuro que para los clientes actuales.³⁰

8. Invertir en personal que resuelva los problemas del cliente.

Los distribuidores se han pasado años reduciendo costes de plantilla en las tiendas para poder ofrecer mejores resultados financieros. En la mayoría de los casos, el personal actual de las tiendas tiene una desventaja real cuando se le solicita que atienda a los clientes. No han sido seleccionados ni formados correctamente para esa función. Es probable que no tengan dispositivos móviles tan buenos como sus clientes. No están tan informados sobre lo que ofrece el mercado como sus clientes. Y, por último, dadas todas las tareas de oficina que tienen asignadas, les queda poco tiempo o motivación para ayudar a los clientes, aunque cuenten con el equipo adecuado. Los distribuidores de éxito tendrán que replantearse la función del personal de las tiendas y el modo como éste se forma y se evalúa a fin de que se conviertan en uno de los motivos por los que los consumidores van a comprar a sus establecimientos físicos.³¹

³⁰ (AREA DE ESTUDIOS DE IMPROVEN)

³¹ (AREA DE ESTUDIOS DE IMPROVEN)

Conclusiones

Conclusiones

La problemática que se plantea en los próximos años en el sector del retail, es la de un aumento en la demanda de producto frente a una visible falta de *stock* en las zonas prime. Una falta de stock que hoy en día no es capaz de hacer frente a las necesidades en aumento de socimis e inversores privados. Parte de este auge en la demanda proviene del renovado interés que existe sobre el potencial del mercado Barcelones que sin duda capta la atención de los inversores en nuevas zonas donde desarrollar espacios para la generación de producto que atienda estas demandas.

En el sector de oficinas vemos replicado este fenómeno, donde se comienza a desarrollar con mayor fuerza la necesidad de utilizar espacios con características mas flexibles que permitan optimizar su uso y ocupación tanto en obra nueva, como en cambio de usos y rehabilitaciones.

En un principio es difícil detectar una nueva zona retail o con potencial para serlo en una ciudad que producto del turismo masivo. Las zonas de retail tienden a formar un núcleo y expandirse impulsivamente sin apostar a nuevas zonas de la ciudad. Sin embargo las nuevas areas donde el mercado del retail tiene gran potencial pueden observarse como algo orgánico, resultado de las necesidades que generan otros mercados del sector inmobiliario ya desarrollados que a su vez son consecuencia de planeamientos y mejoras urbanísticas impulsadas por el sector público.

Generalmente los inversores interesados en locales comerciales buscan, como ya se mencionó, las zonas high Street o zonas prime, donde el riesgo de desocupación es mínimo y el flujo de peatones es máximo, sin embargo con un futuro marcado por la innovación, se ha de tener en cuenta otras zonas de estudio que rompa con los núcleos tradicionales de compra y sirvan de válvula para abastecer de más producto a los inversores otorgando una alternativa nueva y atractiva en este sector inmobiliario de Barcelona. Cabe destacar que los retailers se tendrán que adaptar a las nuevas formas y costumbres de los clientes, es decir que la innovación debe estar presente en todas las etapas del desarrollo del comercio minorista.

Lo anterior nos da una pauta para proponer nuevas áreas de retail en base a lo desarrollado en el presente estudio.

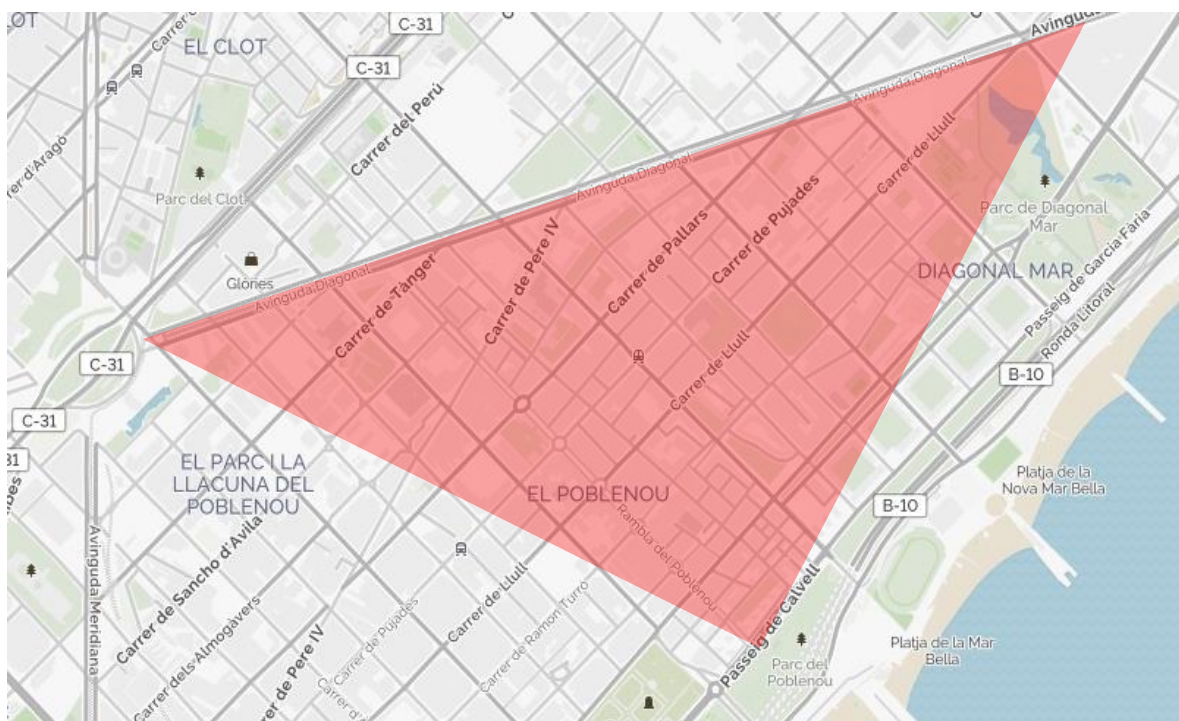
Actualmente en la ciudad hay barrios que están inmersos en un profundo proceso de transformación en múltiples aspectos. Como ya hemos visto, este tipo de desarrollos crea una serie de oportunidades, pero también desgasta antiguas identidades, para efectos de este análisis y como parte de la conclusión tomaremos en cuenta las oportunidades de desarrollo en el sector retail.

Uno de los barrios que experimenta este tipo de cambios es el Poble Nou. Considerando la demanda experimentada en las conocidas zonas prime retail, esta “nueva” zona se presenta con potencial para lograr ofrecer nuevas oportunidades de inversión que están a la altura de las necesidades de los

clientes. Con la puesta en marcha del proyecto 22@, el barrio que en sus orígenes tenía un perfil netamente industrial, ahora está enfocado al sector inmobiliario de oficinas que aún está en desarrollo, por lo que retail deberá enfocarse a estudiar nuevas zonas en el área que logren capitalizar este nuevo perfil de la zona.

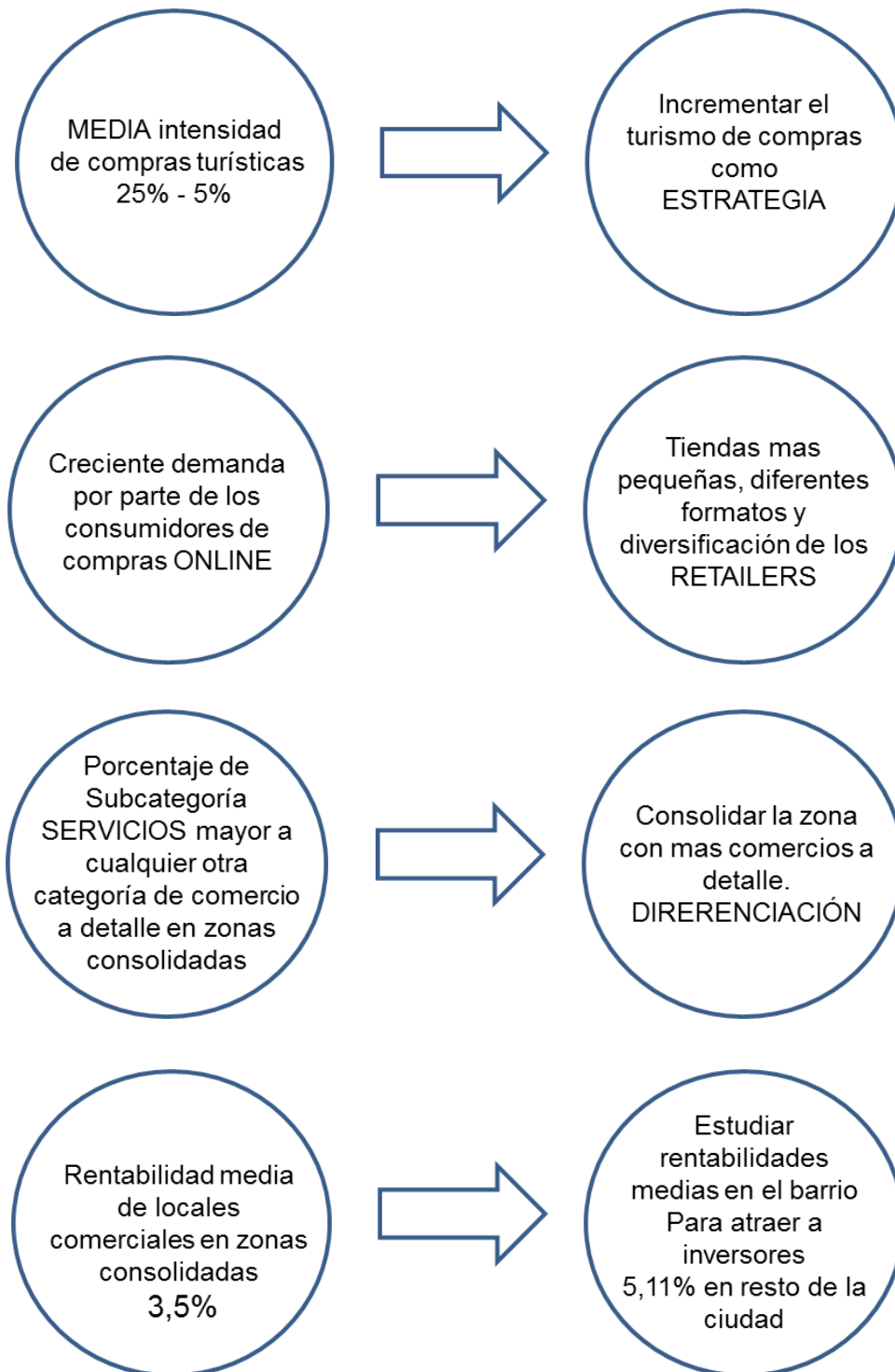
Analizando el mercado del retail en subcategorías, el sector de restauración y moda massmarket son los que mayor éxito tienen en la zonas consolidadas, por lo que seguramente seguirá creciendo hacia la nueva zona comercial que se propone, al igual que en otros sectores emergentes como el sector comercial hogar con poco porcentaje, podría hacerse notar dentro del área de estudio.

La propuesta resultante de la nueva zona de estudio del sector retail en entorno general corresponde al siguiente mapa:



El triángulo correspondería a la extensión de Avda. Diagonal entre Glories - Diagonal Mar y La rambla del Poble Nou. Destacar que la apertura de los centros comerciales de Glories (recientemente reformado ampliando su superficie) y Diagonal Mar (con más antigüedad) ha sido parte y motores del cambio en esta área.

Más allá de que ya no hay lugares donde abrir tienda en Barcelona, la zona propuesta como nueva área retail en base al análisis tendrá que tener en cuenta los siguientes factores de éxito:



En los próximos años esta zona quizá no se pueda considerar como retail de lujo a nivel de la vía ya consolidada Paseo de Gracia, sin embargo si será una nueva área de oportunidad para los sectores que tienen poca presencia en el retail prime actualmente. Tendrán la oportunidad de crecer y expandirse en esta nueva área comercial sin los precios de alquiler del Hight Street pero obteniendo los mismos márgenes de beneficio, además de asegurar su lugar en una nueva zona que se consolidara sin duda como una de las más interesantes en el sector.

Bibliografía

´Pareja, C. (2017).

ALQUILER SEGURO . (2017). ESTUDIO DE RENTABILIDAD.

AREA DE ESTUDIOS DE IMPROVEN. (s.f.). *Improveen*. Obtenido de
<https://www.improven.com/blog/palancas-de-competitividad-en-el-sector-retail/>

ASCANA. (2016). *INFORME LOCALES COMERCIALES*.

AYUNTAMIENTO DE BARCELONA. (2014).

BANCO DE ESPAÑA. (2017). *Informe trimestral de la economía española*.

BARCELONA OBERTA. (2017). *Impacte socioeconòmic de les compres turístiques*.

BNP PARIBAS 2017. (s.f.).

CBRE Retail 2016 - 2017 . (s.f.).

COYUNTUR. (2017).

Cuadrado, P. (2017). *Evolución reciente y proyecciones de la población en España*.

CUSHMAN&WAKEFIELD. (2016).

GESVALT. (2017). *Informes Locales Comerciales 2017*.

INE . (s.f.).

JLL. (2017).

moda.es, I. E. (s.f.). *MODA.ES*.

OXFORD ECONOMICS . (2016).

RBD CONSULTING GRUP. (MARZO 2017).

Real, JORDÀ. (2017).

Savills Research Global . (2017). *Informe de mercado retail España*.